

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH
PADA PT. SALMA AMANAH WISATA KOTA METRO**

Oleh :

**NOVIANI
NPM. 1903041011**



**Jurusan Manajemen Haji Dan Umrah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/2023 M**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH PADA PT. SALMA
AMANAH WISATA KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

NOVIANI
NPM. 1903041011

Pembimbing : Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.Si

Jurusan Manajemen Haji Dan Umrah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan skripsi untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka, Skripsi penelitian yang disusun oleh:

Nama : Noviani
NPM : 1903041011
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah
Judul : PENGARUH HARGA KUALITAS DAN FASILITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH PADA PT SALMA
AMANAH WISATA KOTA METRO

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk Dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 9 November 2023
Pembimbing,

Muhammad Irfan Nurhab, M.S.I
NIP. 198809092018011001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH HARGA KUALITAS DAN FASILITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH PADA PT SALMA
AMANAH WISATA KOTA METRO

Nama : Noviani

NPM : 1903041011

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

MENYETUJUI

Untuk di munaqsyah kan dalam sidang Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Metro, 9 November 2023
Pembimbing,



Muhammad Irfan Nurhab, M.S.I
NIP. 198809092018011001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

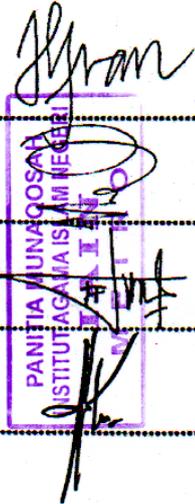
PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : ~~b-4036/11-23-3/PT/PP-00-9~~ /12/2023

Skripsi dengan Judul PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH PADA PT. SALMA AMANAH WISATA KOTA METRO Disusun oleh Noviani, NPM. 1903041011, Jurusan : SI Manajemen Haji dan Umroh, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal Rabu, 13 Desember 2023.

TIM PENGUJI

Ketua / Moderator : Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.S.I (.....)
Penguji I : Suci Hayati, M.S.I (.....)
Penguji II : David Ahmad Yani, M.M (.....)
Sekretaris : Lilis Renfiana, M.E (.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



[Signature]
Dr. Siti Zulaiha, S.Ag, MII
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH PADA PT. SALMA AMANAH WISATA KOTA METRO

Oleh :

NOVIANI
NPM. 1903041011

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1. Apakah berpengaruh Harga pelayanan terhadap kepuasan jamaah 2. Apakah berpengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah 3. Apakah berpengaruh fasilitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah 4. Faktor pelayanan manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan jamaah.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan sifat statistik. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Objek penelitian adalah jamaah Umrah PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro sebanyak 69 responden yang diperoleh menggunakan Simple Random Sampling dengan rumus solvin. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu SPSS 22 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. 2. Variabel Kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. 3. Variabel Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah. 4. Dari hasil perhitungan uji hipotesis, faktor pelayanan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan jamaah adalah faktor harga dan kualitas.

Kata Kunci : *Harga, Kualitas, fasilitas Pelayanan, dan Kepuasan*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NOVIANI

NPM : 1903041011

Jurusan : Manajemen Haji Dan Umrah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian- bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebaik-baiknya.

Metro, 09 November 2023

Yang Menyatakan,



NOVIANI
NPM. 1903041011

MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ

Artinya : Barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar, dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. (Ath-Thalaq: 2-3)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad dan karunia serta kemudahan yang telah engkau berikan kepada penulis sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih tulus kepada:

1. Almh. Ibu Sumiati, seseorang yang biasa saya sebut ibu. Alhamdulillah kini penulis sudah berada ditahap ini, menyelesaikan skripsi sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi Terimakasih sudah mengantrakan saya berada ditempat ini, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang tertatih sendiri tanpa kau temani lagi.
2. Bapak Jumadi, seseorang yang darahnya mengalir dalam tubuh saya yang telah dengan sabar dan bangga membesarkan putri bungsunya serta telah melangitkan doa-doa baik demi studi penulis. Saya persembahkan skripsi sederhana ini untuk bapak. Semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.
3. Kepada cinta kasih ketiga saudara kandung saya. Terimakasih yang selalu memberikan dorongan dan support hingga bisa ke tahap ini. Semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.
4. Terimakasih untuk teman-teman ku yang selalu ada saat senang dan sedih yang telah berjuang sama hingga sekarang dan tidak pernah bosan dalam memberikan dukungan, perhatian, dan memberikan yang terbaik bagi kelancaran skripsi penulis.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat iman, islam dan kesehatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Strata Satu (S1) jurusan Manajemen Haji Dan Umrah Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE).

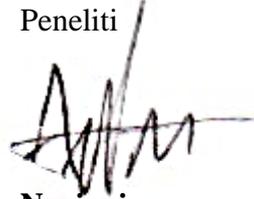
Upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjannah, M. Ag, PIA sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy sebagai Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umroh.
4. Dr. Muhamad. Irpan Nurhab, M.Si sebagai Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan arahan, bimbingan serta banyak motivasi dalam penulisan Skripsi peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua dan keluarga, teman-teman yang memberikan doa untuk keberhasilanku.

7. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Kritik dan saran demi kebaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro, 09 November 2023
Peneliti



Noviani
NPM : 1903041011

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINILALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	xi
HALAMAN DAFTAR ISI	xiii
HALAMAN DAFTAR TABEL	xvi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xvii
HALAMAN LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan dan Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
E. Penelitian Relevan	13
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Harga	17
1. Definisi Harga	17
2. Dimensi dan Indikator Harga	18
3. Faktor Penetapan Harga	19
B. Kualitas	21
1. Definisi Kualitas Pelayanan	21

2. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan	22
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan	23
C. Fasilitas	26
1. Definsi Fasilitas Pelayanan	26
2. Dimensi dan Indikator Fasilitas Pelayanan	27
3. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas Pelayanan	28
D. Kepuasan	30
1. Definisi Kepuasan	30
2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	31
3. Dimensi dan Indikator Kepuasan pelanggan	33
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan	34
E. Kerangka Analisis	35
F. Hipotesis Penelitian	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	42
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	43
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	44
D. Teknik Pengumpulan Data	47
E. Instrumen Penelitian	48
F. Teknik Analisis Data	48
G. Uji Hipotesis	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	55
1. Sejarah Berdirinya PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro ...	55
2. Struktural PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro	57
3. Produk-produk PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro	61
B. Karakteristik Responden	64
1. Jenis Kelamin	64
2. Usia Responden	65
3. Alamat Responden	66

4. Pendidikan Terakhir Responden	67
C. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reabilitas.....	71
D. Hasil Analisis Data	71
1. Uji Asumsi Klasik.....	71
2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	74
E. Uji Hipotesis	77
1. Uji F (Simultan)	77
2. Uji T (Parsial).....	78
3. Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R ²).....	79
F. Pembahasan Hasil Penelitian	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	92
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Harga.....	18
2. Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator Kualitas	22
3. Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Pelayanan	27
4. Tabel 2.4 Dimensi dan Indikator Kepuasan.....	33
5. Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Skala Likert.....	47
6. Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	48
7. Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	65
8. Tabel 4.2 Usia Responden.....	66
9. Tabel 4.3 Alamat Responden	67
10. Tabel 4.4 Pendidikan Responden.....	67
11. Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	68
12. Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen	69
13. Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas	71
14. Tabel 4.8 Uji Kolmogorov-Smirnov	72
15. Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	73
16. Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	74
17. Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda	75
18. Tabel 4.12 Uji Pengaruh Parsial	77
19. Tabel 4. 13 Uji Pengaruh Simultan.....	79
20. Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	35
2. Gambar 3.1 Desain Penelitian Diskriptif	43
3. Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Salma Amanah Wisata Kota Metro.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Lulus Uji Plagiasi
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Dokumentasi
11. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rukun Islam yang terakhir adalah naik haji ke Baitullah. Maksudnya adalah berkunjung ketanah suci (Baitullah) untuk melaksanakan serangkaian amal ibadah sesuai dengan syarat, rukun, dan waktu yang telah ditentukan. Ibadah haji ditentukan kepada muslim yang mampu. Pengertian mampu atau kuasa yaitu mempunyai bekal yang cukup untuk pergi dan bekal bagi keluarga yang ditinggalkannya. Sama halnya dengan umrah yang dapat dilakukan pada bulan- bulan lain selain bulan Zulhijah. Rukun iman yang kelima ini setelah syahadat sholat, puasa, dan zakat merupakan rukun iman yang banyak diperhatikan bagi umat islam yaitu Ibadah Haji dan Umroh menjadi idaman setiap orang Islam untuk bisa melaksanakannya yang diperintahkan oleh agama. ¹

Haji dan umroh secara harfiah berarti menuju, mengunjungi, terus menerus pergi dan mengunjungi tempat yang penting dan terhormat. Sebagai istilah Islam haji berarti ibadah yang dilakukan di bulan Zulhijah tahun Hijriyah dengan melakukan beberapa tugas keagamaan sesuai dengan kondisi mereka dan metode dengan benar di Ka'bah, Arafah, Muzdalifa dan Mina.²

Ibadah haji dan umroh adalah perjalanan ibadah yang harus benar-benar disiapkan dari segala hal yang berkaitan baik dari segi materil maupun

¹Noor, Muhammad. "Haji dan Umrah." *Jurnal Humaniora Teknologi* 4.1 (2018).

²Stiawan, Evan, and Miti Yarmunida. "Analisis Faktor Motivasi Jati Diri Muslim Melaksanakan Haji Dan Umrah." *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4.1 (2019): 144-157.

immateril, sehingga dalam penyelenggaraannya diperlukan kerjasama dan koordinasi yang kuat, manajemen dan penangannya yang baik serta sumber daya manusia yang handal dan mampu terpercaya. Karenanya hal ini sangat berpengaruh pada serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan ibadah haji dan umroh yang melibatkan banyak orang dalam pengelolaan dana masyarakat atau jamaah dengan rentan waktu yang tidak sebentar baik pelaksanaan kegiatan yang dilakukan di Indonesia yakni sebelum pemberangkatan maupun ketika pelaksanaan ibadah berlangsung di tanah suci.³

Demi kelancaran dalam pelaksanaan ibadah haji dan umroh, maka dibutuhkan pelayanan jasa yang memberikan manajemen perencanaan serta peraturan kebijakan yang dimulai sejak pendaftaran jamaah, pembiayaan, menyiapkan akomodasi penginapan dan makan untuk jamaah, pelunasan biaya, menyiapkan transportasi, pelaksanaan bimbingan dan manasik, pengelompokkan jamaah, pengumpulan dokumen-dokumen dan paspor, menyiapkan visa dan sumber daya pendukung serta pelaksanaan operasional yang telah diterapkan. Tujuannya tidak lain adalah untuk memberikan kepuasan kepada para jamaah haji dan umroh dengan rasa aman, nyaman dan terpercaya.⁴

Semakin banyak travel perjalanan haji dan umroh yang ikut mengurus pelaksanaan haji atau umroh, menimbulkan persaingan antara satu dengan

³ Hanim, Na'imatul. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Di Al-Marwah Trans Tour Travel Umroh Ponorogo*. Diss. IAIN Ponorogo, 2020.

⁴ Ayip Saefullah, "Pengaruh Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Tahun 2019(Survei di PT. Salam Sejahtera Wisata)," t.tp (t.th), 2.

yang lainnya, sehingga membuat para jamaah bingung mencari lembaga mana yang baik dalam memberikan pelayanan disegala bidang sehingga pelaksanaan ibadah haji dan umroh bisa menuai hasil yang memuaskan. Dalam pelayanan yang dilakukan oleh lembaga biro jasa travel ibadah haji dan umrah harus mampu melakukan konsep yang tepat disegala aspek. Pemberian pelayanan atau jasa yang baik pada jamaah akan memberikan kepuasan para jamaahnya yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jamaah pada pengelola (travel) yang bersangkutan. Bila pelayanan atas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya bila pelayanan atau jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk.⁵

Saat ini kepuasan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena jamaah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon jama'ah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Keberhasilan suatu biro travel haji dan umrah dapat dilihat dari aspek kepuasan jamaah tersebut. Sebab hal ini dapat terlihat seberapa besar suatu penilaian jamaah atas kinerja yang diberikan oleh biro travel tersebut.

⁵ Hanim, Na'imatul. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Di Al-Marwah Trans Tour Travel Umroh Ponorogo*. Diss. IAIN Ponorogo, 2020.

Maka kepuasan jamaah akan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan.⁶

Pada pasar persaingan bisnis, harga menjadi peranan yang sangat penting untuk pemenuhan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang pertukarannya mendapat manfaat atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Supriadi, “harga merupakan instrumen penting dalam jual beli, apabila harga yang ditawarkan sesuai mekanisme pasar atau aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga” Dengan demikian, harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian”.⁷

Kualitas pelayanan merupakan bentuk kebutuhan pelanggan atau pemenuhan keinginan. Upaya memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam menghadapi persaingan oleh perusahaan di bidang jasa yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Maka kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi tingkat kesempurnaan pelayanan yang ditunjukkan dan menimbulkan rasa kepuasan pada diri konsumen tersebut. Tingkat kesempurnaan pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

⁶ Winata, Aprielia, and Budi Prabowo. "Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3.5 (2022): 810-822.

⁷ Supriadi, “Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam”. (Jakarta: Guepedia, 2012) Hal 9

memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Sehingga kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.⁸

Faktor fasilitas tidak kalah penting dalam setiap bidang usaha, terutama usaha bidang jasa. Dalam menggunakan jasa suatu perusahaan, konsumen akan memilih fasilitas yang terbaik. Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Tidak dapat dipungkiri bahwa fasilitas salah satu yang dicari oleh para pelanggan atau konsumen sebelum menggunakan suatu produk atau jasa, serta fasilitas juga sesuatu yang ditonjolkan dalam suatu perusahaan jasa.⁹

Biro perjalanan wisata PT. Salma Amanah merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah yang telah berizin dari Kementerian Agama RI untuk memberangkatkan jama'ah ke tanah suci i dengan Nomor Izin umrah dari KEMENAG RI **Nomor U.390 TAHUN 2021**. Disana, pelayanannya dilakukan oleh orang-orang yang berkompeten di bidangnya serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang telah ditetapkan dalam biro jasa perjalanan haji dan umroh, seperti tiket pesawat PP, visa, hotel, transport, pembimbing haji dan umroh dan perlengkapan umroh.

⁸ Bahaswan, Muhammad Rifqi, and D. L. Wuryaningsih. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Saudaraku Tour & Travel Umroh Haji di Malang*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.

⁹ Subawa, I. Gede Benny, and Eka Sulistyawati. *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Diss. Udayana University, 2020.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada staf penanggung jawab jama'ah pada PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro yaitu Kegiatan ibadah umrah mempunyai banyak proses prosedur yang harus diperhatikan dan dipersiapkan, seperti biaya transportasi, pengurusan dokumen, dan penyediaan perlengkapan ibadah. Adapun dalam proses pelaksanaannya memiliki standar operasional selama ibadah umrah ditanah suci adalah akomodasi, hotel, transportasi selama pelaksanaan ibadah, konsumsi, kesehatan, pendamping atau Tour Leader selama pelaksanaan kegiatan ibadah, serta Mutawif atau pembimbing ibadah umrah dan sampai pada proses kepulangan ke Tanah Air. Tujuan utama perusahaan adalah untuk menghasilkan pelayanan yang terbaik seperti fasilitas, kualitas dan harga produk yang bermutu, sehingga menghasilkan pelanggan yang puas dan setia. Pelanggan akan menjadi suatu alasan akan timbulnya beberapa faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelayanan terhadap suatu bisnis yaitu biro perjalanan wisata haji dan umrah.¹⁰

PT. Salma Amanah merupakan biro travel baru yang ada di kota Metro berjalan kurang lebih tiga tahunan ini. Biro travel ini sudah berhasil memikat daya tarik jamaah kurang lebih 200 an jamaah yang sudah menggunakan jasa pelayanan PT. Salma Amanah. Fenomena inilah yang membuat penulis tertarik mengambil tempat penelitian disini dalam tertarik inilah apa penyebab faktor yang mempengaruhi kepuasan jamaah untuk menggunakan jasa pelayanan yang ada di PT. Salma Amanah Wisata kota Metro.

¹⁰ Desti Wulandari. Staf PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro. Wawancara: Jumat, 23 Juni 2023

PT. Salma Amanah Wisata mengalami permasalahan mengenai operasional seperti biro perjalanan haji dan umrah yang lain. Dalam pelaksanaannya biaya operasional di PT. Salma Amanah Wisata memberikan paket yang berubah-ubah. PT. Salma Amanah Wisata juga tidak memasukkan biaya pengurusan paspor, vaksin menengitis, dan beberapa perlengkapan dari PT. Salma. Bila melihat realita sekarang, banyak penyimpangan-penyimpangan yang seharusnya tidak layak diterapkan oleh manajemen biro perjalanan haji dan umrah seperti halnya para jamaah yang tidak jadi berangkat, kasus demi kasus terkait pelanggaran yang dilakukan oleh biro perjalanan haji dan umrah yang lebih mengejar keuntungan sepihak tanpa memikirkan orang-orang yang sudah meniatkan diri untuk beribadah, ini menjadi suatu yang sangat ironi mengingat harga yang telah di bayar mampu memberikan fasilitas yang memadai dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan para jamaah haji dan umrah. Walaupun secara keseluruhan administrasi sudah sesuai dengan prosedur namun karena sifatnya manusia, ada saja jama'ah yang merasa tidak puas dengan presentase 0,001%.¹¹

Dengan timbulnya latar belakang masalah, maka penulis akan meneliti terkait masalah umrah. Karena ibadah umrah lebih sering dilaksanakan setiap bulannya bahkan setiap minggu. Lain halnya dengan ibadah haji yang hanya dilakukan pada bulan-bulan haji yaitu Syawal, Dzul'qodah, dan Dzulhijjah.

Rumusan masalahnya yaitu bagaimana pengaruh harga terhadap tingkat

¹¹ Fadhilah, Lia. "Strategi Dan Manajemen Travel Haji Dan Umroh Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan Dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Al-Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 4.I (2019): 1-24.

kepuasan jamaah, bagaimana pengaruh kualitas terhadap tingkat kepuasan jamaah, bagaimana pengaruh fasilitas terhadap tingkat kepuasan jamaah dan pengaruh harga, kualitas dan fasilitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan jamaah.

Dengan harga, kualitas dan fasilitas pelayanan yang baik diharapkan dapat melayani jamaah haji dan umroh semaksimal mungkin efektif dan efisien. Sehingga jamaah merasa puas dan dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh berjalan dengan lancar sesuai dengan tuntutan agama.¹²

Research gap dari penelitian ini adalah terletak pada variabel faktor pelayanan yang digunakan yaitu pada Harga, kualitas dan Fasilitas pelayanan terhadap kepuasan, dimana adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal di atas dibuktikan dengan bukti empiris Penelitian yang dilakukan oleh Indah Purnama sari dan Tiara Elsy Medyani dengan judul “Pengaruh Harga dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tiga Tjeret di Surakarta”.¹³ Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Selain itu, harga juga berperan dalam membantu para konsumen memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau

¹² Sari, Nurlaila. *Faktor-faktor Penyebab Kepuasan Jamaah Umrah Pada Rizkia Tour and Travel Cabang Kota Bengkulu*. Diss. UIN FAS Bengkulu, 2021.

¹³ Indah Purnama sari dan Tiara Elsy Medyani dari Jurnal Lppm Unindra Vo. 10 No.2 Agustus (2018), ISSN : 2502- 5449 dengan judul “Pengaruh Harga dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tiga Tjeret di Surakarta

jasa. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyo dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Anugerah Glagah Indah yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁴ Selanjutnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gofur yang berjudul Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan, dalam penelitian ini bahwa semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan, maka variabel harga memiliki nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁵

Penelitian kedua dengan variabel kualitas pelayanan bukti empiris Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Qadirjailani dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour And Travel Pekanbaru”.¹⁶ Hasil penelitian menjelaskan adanya dampak yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti empiris ini sejalan dengan penelitian oleh Haris Hermawan bahwa dalam penelitian ini membuktikan variabel kualitas

¹⁴ Cahyo Wahyuno. (2013). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Anugerah Glagah Indah. Jurnal. UNY.

¹⁵ Gofur, Abdul. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4.1* (2019): 37-44.

¹⁶ Jailani, Abdul Qadir. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour And Travel Pekanbaru. Diss. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2021.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁷ Penelitian ini sejalan dengan Prasetyo Hadi yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketiga dengan variabel fasilitas pelayanan bukti empiris Penelitian yang dilakukan oleh Maryati, Feni, dan Nir Elfi dengan judul Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada holiday hotel di kota batam. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa variabel fasilitas memiliki nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁸ Dengan adanya fasilitas yang memadai merupakan suatu usaha dalam perusahaan untuk meningkatkan citra nama perusahaan dengan demikian akan timbulnya rasa kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Hartanti Nugrahaningsih dengan judul Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pipilaka Tour And Travel Di Tangerang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel fasilitas memiliki nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁹

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN**

¹⁷ Setiawan, Ajis, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 9.2 (2019): 114-126.

¹⁸ Maryati, Feni, and Nur Elfi Husda. "Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada holiday hotel di kota batam." *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 8.1 (2020): 20-27.

¹⁹ Nugrahaningsih, Hartanti. "Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pipilaka Tour And Travel Di Tangerang." *MEDIA MANAJEMEN JASA* 7.1 (2019).

FASILITAS TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH PADA PT. SALMA AMANAH WISATA KOTA METRO”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah yaitu:

Keberhasilan suatu biro travel haji dan umrah dapat dilihat dari aspek kepuasan jamaah tersebut. Pengaruh kepuasan jamaah umrah terdapat faktor Harga, Kualitas dan Fasilitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro

C. Pembatasan dan Rumusan Masalah

1. Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah agar dalam pembahasan ini lebih terarah yang akan diteliti, maka batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Penelitian ini dibatasi pada kepuasan jamaah dalam menunaikan umrah pada di PT.Salma Amanah Wisata Kota Metro.
- 2) Penelitian ini dibatasi pada faktor pelayanan yaitu harga, kualitas dan fasilitas pelayanan yang di rasakan jamaah Umrah pada PT. Salma Amanah Kota Metro.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro?
- 3) Apakah fasilitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro?
- 4) Apakah harga, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Salma Amanah Kota Metro
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Salma Amanah Kota Metro
- 3) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Salma Amanah Kota Metro
- 4) Untuk mengkaji pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Salma Amanah Kota Metro

2. Manfaat Penelitian

a. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan kepuasan layanan jamaah haji dan umrah. Dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi atau mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang biro travel haji dan umrah khususnya kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai bahan masukan dari pihak PT. Salma Amanah Wisata kota Metro untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pada jamaah.
- 2) Diharapkan dapat menambah kontribusi pada PT. Salama Amanah Wisata kota Metro.
- 3) Sebagai rujukan bagi biro perjalanan wisata haji dan umrah agar dapat mempertahankan dan meningkatkan usaha biro jasa haji dan umrah

E. Penelitian Relevan

Untuk menghindari adanya bentuk penjiplakan atau plagiat maka penulis mengadakan tinjauan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu. Tinjauan pustaka disini merupakan suatu perbandingan atas suatu penelitian yang dilakukan oleh penelitian dengan penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaaan. Sebagai bahan perbandingan dalam pembuatan

skripsi. Selain itu penulis juga melakukan tinjauan kepustakaan. Berikut ini ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama, antara lain sebagai berikut:

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian	Sumber
1	Ofik Taufikull Ahmad	Strategi Harga dan Deferensiasi Layanan Terhadap Kepuasan Jamaah Travel Umrah PT. Nuresalam Ilmi Barokah Bandung	Jenis penelitian ini adalah deskriptif – verifikatif dengan metode kuantitatif	Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa koefisien harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan jamaah di PT Nuresalam Ilmi Barokah Bandung adalah deferensiasi layanan	tujuan pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah. Perbedaan jumlah responden yang diambil oleh penelitian ini. Perbedaan Object atau tempat penelitian .	Persamaan penelitian yang dilakukan Ofik Taufikullah Ahmad dengan penelitian yang dilakukan yaitu memakai kuantitatif. Penelitian ini mempunyai kesamaan variabel yaitu kepuasan jamaah. Penelitian ini juga menggunakan simple random sampling.	Taufikullah Ahmad, Ofik. <i>Strategi Harga Dan Diferensiasi Layanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Nuresalam Ilmi Barokah Bandung</i> . Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2018.(http://repository.unikom.ac.id/id/eprint/57903)

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian	Sumber
2	Ahmad Sholihin	Pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan jamaah di PT. Sahid Gema Wisata	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner yang mengambil populasi dan sampel terhadap jamaah umrah pemebrangkatan tahun 2019 PT. Sahid Gema Wisata	Pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan, sedangkan variabel fasilitas dan kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan jamaah	Perbedaan dengan penelitian saya yaitu Object atau tempat penelitian dan jumlah responden ya	Sama-sama menggunakan skala linkert dan sama-sama menggunakan kuisioner, sama-sama membahas pengaruh harga, fasilitas dan kualitas terhadap kepuasan jamaah umrah	Sholihin, Ahmad. <i>Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Jama'ah Umroh Di PT. Sahid Gema Wisata</i> . BS thesis. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019. (http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/49429)
3	Na'imatul Hanim	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif	Secara parsial variabel kualitas dan fasilitas ada	Perbedaan dengan penelitian saya yaitu	Sama-sama menggunakan skala linkert dan	Hanim, Na'imatul. <i>Pengaruh</i>

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian	Sumber
		Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Di Al-Marwah Trans Tour Travel Umroh Ponorogo.	pengambilan sampel menggunakan sampling purposive	pengaruh terhadap kepuasan dengan memiliki nilai positif dan signifikan dan besar pengaruh secara simultan kualitas dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan jamaah	pada penentuan sampel yaitu dalam penelitian ini menggunakan sampling purposive sedangkan dalam penelitian saya menggunakan simple random sampling	sama-sama menggunakan kuisioner sama-sama membahas pengaruh kualitas dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah	<i>Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Di Al-Marwah Trans Tour Travel Umroh Ponorogo.</i> Diss. IAIN Ponorogo, 2020.(http://et.heses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/8850)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1 Definisi Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa.

Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.¹

Menurut Kotler dan harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

¹Gofur, Abdul. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.1 (2019): 37-44.

Menurut Effendi M. Guntur sebagaimana dikutip oleh Inâ, Muhammadl, dan Endang Setyowati mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.²

2 Dimensi dan Indikator Harga

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Harga

Variabel	Dimensi	Indikator
Harga	Keterjangkauan Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan kemampuan beli konsumen 2. Harga dapat dijangkau konsumen secara financial 3. Variasi harga sesuai jenis
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan 2. Harga sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan 3. Harga paket umrah memiliki banyak pilihan
	Daya saing harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dapat bersaing dengan produsen lain 2. Harga wajar 3. Harga murah dan terjangkau

² Inâ, Muhammadl, and Endang Setyowati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya." *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian* 3.01 (2020).

Variabel	Dimensi	Indikator
	Kesesuaian harga dengan manfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen 2. Harganya sesuai dengan harga pasar 3. Uang muka pendaftaran lebih fleksibel
	Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga mencerminkan reputasi produk 2. Besar biaya pelunasan dapat ditentukan oleh konsumen 3. Produk memiliki keunggulan dan kualitas produk dibandingkan dengan produk lain

Sumber: Kotler dan Amstrong (2018:78)³

3 Faktor Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

³ Juliet, Jesse. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike Di Jakarta Pusat." *Jurnal Ekonomi Perusahaan* 27.1 (2020).

b. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

c. Return On Investment (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

d. Pangsa Pasar

Perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

e. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih

manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

B. Kualitas

1 Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilakukan suatu pihak kepada pihak lain. Menurut Sugiarto, pelayanan merupakan usaha maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga terdapat kepuasan.

Menurut Helien pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar, dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya.⁴ Kualitas pelayanan menjadi bagian dari strategi untuk memiliki peranan yang besar bagi keberhasilan perusahaan. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Menurut J. Supranto, kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik,

⁴ Putra, M. Alfiyansyah. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda." *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8.4 (2020): 300-308.

aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh keras.⁵

2 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Tabel 2. 2Dimensi dan Indikator Kualitas

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen 2. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan 3. Keadaan lingkungan seperti kondisi gedung yang bersih, nyaman dengan interior yang menarik adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan
	<i>Reliability</i> (kehandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya 2. Serius dalam menanggapi masalah yang di hadapi 3. Handal dalam memberikan pelayanan
	<i>Responsive</i> (ketanggapan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk meningkatkan kecepatan pegawai yang bertugas dalam menanggapi permintaan konsumen 2. Siap dan bersedia membantu kesulitan konsumen

⁵ J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar (Jakarta: Rineke Cipta, 2020), 234

Variabel	Dimensi	Indikator
		3. Kemampuan menyelesaikan keluhan konsumen dengan tepat 4. Memberi informasi dengan jelas yang sesuai kebutuhan konsumen
	<i>Assrance</i> (jaminan)	1. Perilaku pelayanan menanamkan kepercayaan kepada pelanggan 2. Pelayanan memiliki pengetahuan yang dapat menjawab pertanyaan konsumen 3. Memberikan rasa aman ketika memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen
	<i>Emphaty</i> (Perhatian)	1. Memberikan perhatian secara individu dalam penyampaian pelayanan 2. Dapat mengerti apa yang dibutuhkan 3. Pegawai dapat memahami masalah/keluhan konsumen dan dapat memberikan solusi atas masalah yang di hadapi konsumen

Sumber : J. Supranto (2020 : 234)

3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:⁶

a. Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu

⁶ Lestari, Fibria Angraini Puji. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan." *Sosio e-kons* 10.2 (2018): 179-187.

dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

b. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

c. Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

d. Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

e. Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

f. Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

g. Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Atep Adya dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup penting yaitu sebagai berikut : ⁷

- 1) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal (interaksi pegawai organisasi), pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, serta pola insentif.
- 2) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal (pelanggan eksternal), yaitu pola pelayanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan dalam penyampaian jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan banyak faktor yang mempengaruhi antara lain sumber daya manusia, kesadaran, aturan, organisasi, keterampilan dan kemampuan, sarana pelayanan, serta pengalaman pelanggan. Selain itu faktor internal dan eksternal juga menjadi penting

⁷ Cahyani, Syam Fitri Nur, and Muhammad Iqbal Fasa. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Nasabah pada Masa Pandemi di Bank Syariah." *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking* 1.2 (2021): 103-114.

dan berpengaruh dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas bagi setiap pengguna.

C. Fasilitas

1 Definisi Fasilitas Pelayanan

Fasilitas perusahaan pendapat Haryanto adalah milik perusahaan yang harus dijaga dan dirawat dengan baik agar bisa selalu dimanfaatkan secara maksimal untuk jangka panjang. Konsumen dapat menggunakan fasilitas umum dan fasilitas sosial sendiri jika memang sangat diperlukan tanpa bergantung kepada pemerintah. ⁸Tanpa adanya fasilitas umum dan fasilitas sosial yang memadai akan membuat hidup menjadi lebih sulit.

Pengertian fasilitas menurut Yazid adalah merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau the servicescape (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa). Servicescape berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Dengan demikian, servicescape itu merupakan penampilan nyata organisasi dan karena menjadi sangat penting dalam membentuk harapan konsumen. Jasa bersifat tidak berwujud, karenanya pelanggan seringkali mengandalkan

⁸ Suhardi, Yusuf, et al. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal STEI Ekonomi* 31.02 (2022): 31-41.

bukti fisik dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi.⁹

Maka penulis menyimpulkan, fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.

2 Dimensi dan Indikator Fasilitas Pelayanan

Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Fasilitas

Variabel	Dimensi	Indikator
Fasilitas	Pertimbangan/perencanaan spasial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas sesuai dengan harga 2. Fasilitas yang dapat menarik perhatian konsumenn 3. Sarana dan prasarana yang memadai konsumen
	Perencanaan Ruangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas ruangan luas dan bersih 2. perlengkapan perabotan dalam ruangan 3. fasilitas yang memudahkan
	Perlengkapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang berkualitas dan nyaman 2. Fasilitas transportasi 3. Fasilitas perlengkapan penunjang 4. Fasilitas konsumsi yang memuaskan
	Unsur Pendukung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang lengkap 2. Mempunyai pembimbing (muthawif) yang berpengalaman 3. Kejujuran dan kepercayaan

⁹ Kusumadewi, Ika, Wahyu Hidajat, and Hari Susanta Nugraha. "Pengaruh Fasilitas Pelayanan dan Service Performance terhadap Kepuasan Nasabah PT Asabri (Persero) Kantor Cabang Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11.2 (2022): 338-346.

Variabel	Dimensi	Indikator
	Desain Interior dan Ekterior	1. Fasilitas lebih bagus dari yang lain 2. Bangunan yang kokoh 3. Bangunan yang aman

Sumber : (Apriyadi 2017)

3 Faktor–faktor yang Mempengaruhi Fasilitas Pelayanan

Pada dasarnya fasilitas merupakan segala bentuk peralatan kebutuhan yang diperlukan dalam penyelenggaraan pelayanan Faktor untuk pelayanan fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa tersebut.¹⁰

a. Perlengkapan

Perlengkapan atau fasilitas utama adalah sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama konsumen menggunakan produk atau jasa perusahaan. Perlengkapan dalam perusahaan adalah benda-benda yang dimiliki perusahaan yang bersifat habis dipakai ataupun bisa dipakai berulang-ulang yang”pada umumnya bertujuan untuk mengutuhkan kebutuhan bisnis perusahaan.

b. Ketersediaan Ruang Ketersediaan

Merupakan salah satu upaya untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Ketersediaan

¹⁰ Tauha, La Ode Muhammad. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pemanduan PT Bias Delta Pratama*. Diss. Prodi Manajemen, 2020.

fasilitas sangat dibutuhkan untuk mempermudah pergerakan konsumen. Ketersediaan ruang merupakan sarana dan prasarana yang menjadi salah satu bagian dari kerangka kerja fasilitas utama. Ketersediaan ruang merupakan area atau jalur atau mengelompokkan yang penggunaannya lebih bersifat terbuka.

c. Fleksibelitas

Sartika mengatakan bahwa, Fleksibilitas adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda dan dengan berbagai individu atau kelompok. Fleksibilitas sendiri adalah untuk meningkatkan nilai guna dari fasilitas utama. Fleksibilitas adalah kemampuan untuk menyesuaikan bisnis dengan situasi dan kondisi tertentu. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu dituntut serba bisa mengikuti perkembangan dalam berbisnis.

d. Penunjang

Menurut Rosita, Fasilitas penunjang atau pendukung adalah sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga konsumen akan lebih puas. Fasilitas penunjang merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional untuk mengakomodasi segala kebutuhan konsumen. Fungsi fasilitas penunjang adalah untuk meningkatkan nilai guna dari fasilitas utama. Fasilitas penunjang adalah fasilitas yang sifatnya mendukung dan mengagungkan fasilitas utama. Pemanfaatan fasilitas penunjang akan meningkatkan hasil atau produksi bagi perusahaan.

D. Kepuasan

1 Definisi Kepuasan

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.¹¹

Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi afektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri.¹²

Menurut Horward dan Smith sebagaimana dikutip oleh Eliza Rahmawati mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan pengorbanan yang dilakukan Menurut oliver sebagaimana dikutip oleh Eliza Rahmawati mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian penampilan

¹¹ Hanim, Na'imatul. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Di Al-Marwah Trans Tour Travel Umroh Ponorogo*. Diss. IAIN Ponorogo, 2020.

¹² Rohana, Tulus. "Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan." *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 8.1 (2020): 28-32.

dan kinerja atau jasa itu sendiri, apakah dapat memenuhi tingkat keinginan, hasrat dan tujuan pelanggan.¹³

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman pengkonsumsinya. Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini berujuk pada pelayanan terhadap jamaah umrah yaitu timbulnya perasaan puas atau kecewa terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Seksi Penyelenggaraan Haji dan Umrah pada PT. Salma Amanah Kota Metro.

2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al. Dalam Tjiptono & Chandra, beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut.¹⁴

a. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

¹³ Eliza Rahmawati, "Efektivitas Sistem Pelayanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah di PT Patuna Mekar Jaya Tahun 2018," Skripsi (Jakarta: UIN Jakarta, 2021), 25.

¹⁴ Suhardi, Yusuf, et al. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal STEI Ekonomi* 31.02 (2022): 31-41.

b. Ghost/Mystery Shopping.

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

c. Lost Customer Analysis.

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara

langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

3 Dimensi dan Indikator Kepuasan Variabel kepuasan jamaah

Tabel 2.4 Dimensi dan Indikator Kepuasan

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Jamaah	Kesesuain harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi pelanggan yang diperoleh sesuai atau melebihi terhadap produk perusahaan 2. Persepsi pelanggan yang diperoleh sesuai atau melebihi terhadap pelayanan perusahaan 3. Persepsi pelanggan yang diperoleh sesuai atau melebihi terhadap fasilitas perusahaan
	Minat berkunjung kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk berkunjung kembali timbul akibat pelayanan karyawan yang memuaskan 2. Keinginan berkunjung kembali timbul akibat nilai dan manfaat dan produk tersebut 3. Keinginan berkunjung kembali timbul akibat fasilitas memadai yang diberikan oleh perusahaan
	Kesedian merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan 2. Merekomendasikan karena fasilitas yang diberikan sangat memadai 3. Merekomendasikan karena manfaat dan nilai produk setelah mengkonsumsi sebuah produk

Variabel	Dimensi	Indikator
	Tetap setia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan akan tetap setia menggunakan jasa pelayanan biro travel umrah PT. Salma amanah wisata kota metro 2. Memiliki komitmen pada suatu produk 3. Fasilitas dan kualitas yang memuaskan konsumen akan kembali menggunakan jasanya

Sumber : Gultom (jurnal 2020 : 171-180)¹⁵

4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Lupiyadi sebagaimana dikutip oleh Hanim, Na'imatul ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:¹⁶

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.

¹⁵ Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. "Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3.2 (2020): 171-180.

¹⁶ Hanim, Na'imatul. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Di Al-Marwah Trans Tour Travel Umroh Ponorogo*. Diss. IAIN Ponorogo, 2020.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

f. Fasilitas Pelayanan

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas juga diartikan sebagai segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri. Sebuah jasa akan berusaha meningkatkan fasilitas demi kepuasan konsumen sehingga kelangsungan perusahaan terus berjalan. Seorang pelanggan akan menjaga loyalitas bahkan mungkin akan menginformasikan kepada

orang lain bila merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa.¹⁷

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, faktor harga, dan faktor biaya. Walaupun terdapat faktor yang lain, namun kelima faktor diatas dirasa yang paling mempengaruhi karena total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap kelima faktor tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada pelayanan Harga, Kualitas dan Fasilitas pelayanan jamaah di PT. Salma Amanah Kota Metro dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan jamaah terhadap jasa yang diberikan oleh biro travel PT. Salma Amanah Kota Metro.

E. Kerangka Analisis

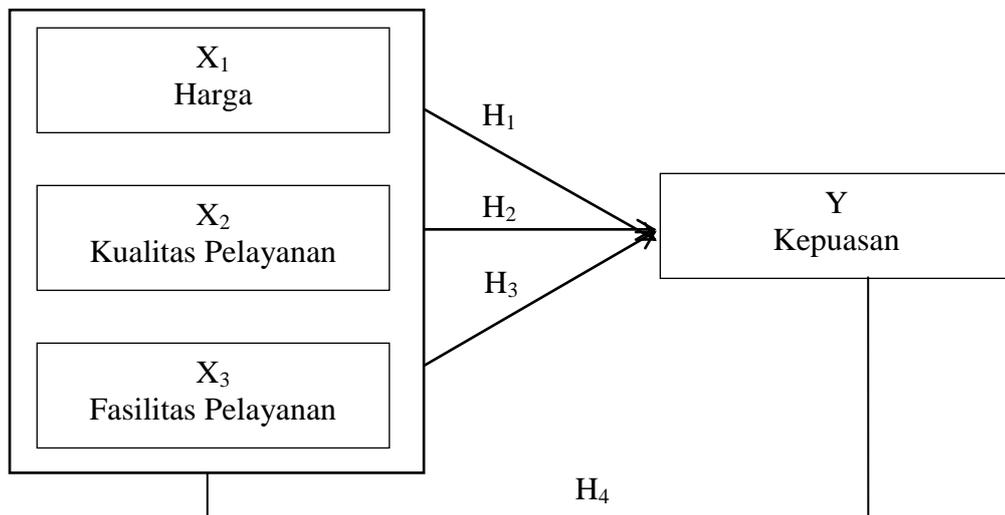
Analisis atau analisa adalah aktifitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilih sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari maknanya dan ditafsir maknanya. Sedangkan analisa atau analisis menurut Komaruddin adalah kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga mengenali tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain, dan fungsi masing-masing dalam suatu keseluruhan yang terpadu.¹⁸

¹⁷ Kamila, Nisrina, and Aditya Wardhana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Setelah Layanan Haji dan Umrah di Buka Kembali pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya)." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17.1 (2023): 548-565.

¹⁸ Komarudin, Manajemen Sumber Daya Manusia (Bandung: Kappa-Sigma, 2019), h.35

Berdasarkan uraian diatas kerangka analisis merupakan perpaduan antara variabel yang akan diteliti yaitu hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Seorang peneliti harus mampu memiliki teori-teori ilmiah dalam menyusun kerangka pemikiran yang akan menghasilkan sebuah hipotesis.¹⁹

Penelitian ini memiliki empat variabel utama yaitu Fasilitas, Kualitas, Harga dan Kepuasan jamaah. Untuk memperjelas penelitian ini, berikut adalah model penelitian dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Ahmad Sholihin (2019)

¹⁹ Hadiyanto Sasongko, Analisis sosial: Bersaksi Dalam Advokasi Irigasi. (Bandung: Yayasan AkATIGA, 2020) h. 33

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu teori yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji. Hipotesis dapat juga dikatakan kesimpulan sementara, dan merupakan suatu konstruk yang masih perlu dibuktikan. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis penelitian:

1 Perumusan Hipotesis Pengaruh Signifikan dan Positif Harga Terhadap Kepuasan

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Penelitian yang ditemukan oleh Akhmad Irwansyah, and Riko Mappadeceng Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan Jemaah melalui faktor-faktor seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.²⁰ Adapun penelitian yang dilakukan Marwan Mutawalli bahwa dapat diinterpretasikan semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan jema'ahnya.²¹ Selanjutnya sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faizul Muna bahwa Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan

²⁰ Siregar, Akhmad Irwansyah, and Riko Mappadeceng. "Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kemudahan terhadap Kepuasan Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Kota Jambi." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4.2 (2020): 249-256.

²¹ Mutawalli, Marwan. *Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jamaah Haji dan Umrah Pada PT. Falisha di Kabupaten SUMENEP*. Diss. Universitas wiraraja, 2021.

mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen karena sesuai dengan yang diharapkan menjadikan mereka merasa puas atas harga yang ditawarkan. Secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah Umrah.²²

Penelitian-penelitian dapat ditarik kesimpulan sementara untuk dijadikan hipotesis bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H₁: Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan.

2 Perumusan Hipotesis Pengaruh Signifikan dan positif Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pada Sucitra Fahmira Putri menyimpulkan variabel kualitas berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan jama'ah.²³

Selanjutnya penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian oleh Muhammad In'amul Chulaifi dan Endang Setyowati yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial positif terhadap kepuasan jamaah Umrah.²⁴ Adapun penelitian yang menyatakan bahwa

²² Muna, Faizul, and Heru Suprihadi. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 8.12 (2019).

²³ Sucitra Fahmira Putri, - (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah : Studi pada Jemaah Umrah PT Amanah Mulia Wisata Bandung*. S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.

²⁴ Inâ, Muhammadl, and Endang Setyowati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya." *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian* 3.01 (2018).

perusahaan yang meningkatkan kualitas dalam sistem pelayanan akan lebih diminati pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Sri rahayu, and Nurlaela Wati melalui penelitiannya mengatakan bahwa penerapan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.²⁵

Penelitian-penelitian dapat ditarik kesimpulan sementara untuk dijadikan hipotesis bahwa Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H₂: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan

3 Perumusan Hipotesis Pengaruh Signifikan dan positif Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Secara parsial fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Keberhasilan dalam menjalankan usaha travel haji dan umrah adalah penyediaan fasilitas. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Pendapat yang sama ditemukan oleh Ninik

²⁵ Rahayu, Sri, and Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan." *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* 8 (2018).

Srijani, and Acmad Sukma Fasilitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.²⁶

Selain itu keberhasilan sebuah perusahaan sangat kuat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Nurul Inayah Fasilitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan jama'ah.²⁷ Hasil penelitian ini bahwa optimalisasi fasilitas pelayanan haji dan umrah dapat berpengaruh terhadap kepuasan jama'ah. Wujud fasilitas pelayanan di bidang penyelenggaraan haji dan umrah. Penelitian ini sejalan dengan Na'imatul Hanim²⁸ yang terbukti dengan adanya kenyamanan tempat dalam memberikan pelayanan maka hal tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jama'ah terhadap suatu fasilitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Penelitian-penelitian dapat ditarik kesimpulan sementara untuk dijadikan hipotesis bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H₃: Fasilitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan

²⁶ Srijani, Ninik, and Achmad Sukma Hidayat. "Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di aston madiun hotel & conference center." *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 7.1 (2020): 31-38.

²⁷ Susanti, Nawal Ika, Nurul Inayah, and Nonik Hidayah. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN JAMAAH HAJI KBIH DARUSSALAM." *ICO EDUSHA* 2.1 (2021): 283-297.

²⁸ Hanim, Na'imatul. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Di Al-Marwah Trans Tour Travel Umroh Ponorogo*. Diss. IAIN Ponorogo, 2020.

4. Perumusan Hipotesis Secara Simultan Memberikan Pengaruh Positif Harga, Kualitas dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian yang dilakukan Farid Siddiq Permana²⁹. Secara simultan faktor kepuasan harga kualitas dan fasilitas membuktikan memiliki nilai signifikan dengan nilai sig. P value F adalah $0,000 < 0,05$. Pernyataan tersebut bahwa kualitas pelayanan fasilitas dan harga membawa pengaruh positif terhadap kepuasan jamaah. Adapun penelitian oleh Irnawati and Agus Sriyanto. Bahwa secara simultan variabel harga kualitas dan fasilitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umrah dengan nilai Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,734 artinya sebesar 73,4% sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang tidak diteliti.³⁰ Selanjutnya menurut penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa variabel harga kualitas dan fasilitas berpengaruh simultan terhadap kepuasan jamaah yang dilakukan oleh Ahmad Sholihin yang menunjukkan nilai Koefisien determinasi sebesar 0,221 atau 22,1% hal ini mengandung arti bahwa pengaruh harga kualitas dan fasilitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah.³¹

²⁹ PERMANA, FARID SIDDIQ. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Al-Rahmah Mojokerto."

³⁰ Irnawati, Irnawati, and Agus Sriyanto. "PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN." *Financial Marketing Operational Human Resources* 2.01 (2019).

³¹ Sholihin, Ahmad. *Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Jama'ah Umroh Di PT. Sahid Gema Wisata*. BS thesis. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

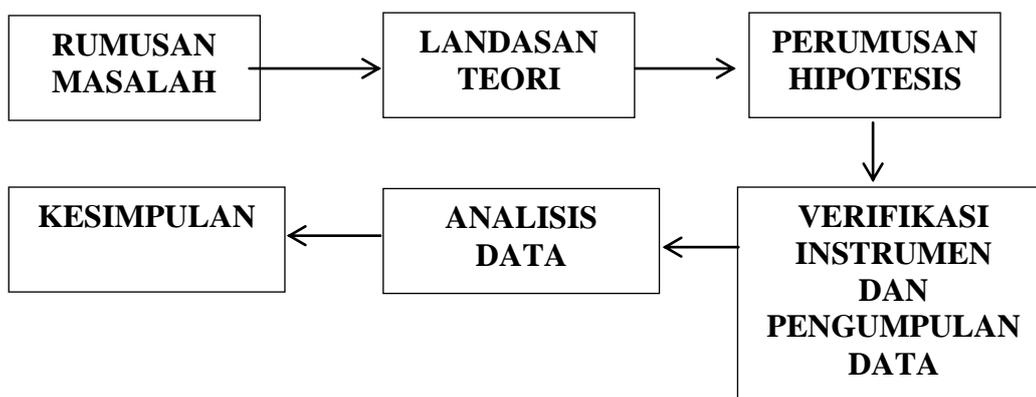
Rancangan penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis dan sifat penelitian. Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.¹

Peneliti sudah mengenali variabel- variabel yang akan digunakan, variabel yang pertama adalah variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, variabel bebas ini adalah Harga Kualitas dan Fasilitas (X). Sedangkan variabel yang kedua adalah variabel dependen atau sering disebut variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, variabel terikat ini adalah kepuasan jamaah yang diberi notasi huruf (Y).²

¹ Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 129.

² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 97

Perencanaan penelitian yang bertujuan untuk membangun strategi yang berguna untuk menghasilkan model penelitian.³ Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian diskriptif.



Gambar 3.1 Desain Penelitian Diskriptif
Sumber: Agus Sriyanto (2019)

B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sumadi Surya Brata, variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sedangkan definisi operasional variabel menjelaskan yang umumnya masih berupa konsep yang abstrak dan luas agar menjadi spesifik dan operasional sehingga pada gilirannya bisa dilakukan pengukuran untuk memperoleh data tentang nilai variabel tersebut.⁴

Dalam konteks penelitian kuantitatif variabel dapat dibedakan kedalam beberapa jenis yaitu: variabel bebas (independent variabel) adalah variabel bebas yang memengaruhi variabel lainnya. Sedangkan variabel terikat

³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014)

⁴ Avinda Yuda Wati, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020), H. 193

(dependent variabel) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.⁵

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen atau variabel bebas (X) adalah variabel yang lainya. Variabel independen atau variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah pelayanan yang meliputi Harga (X_1), Kualitas (X_2), Fasilitas (X_3).
2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang besar kecilnya tergantung pada nilai variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah Kepuasan jamaah Haji dan Umrah.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam penelitian ini adalah pelanggan umrah pada PT. Salma Amanah Kota Metro tahun 2023 diambil populasi dari satu angkatan sebanyak 221 jamaah umrah. Tujuan

⁵ Uhar Suharsaputra, Metodologi Penelitian , Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan , (Bandung: Rafikaa Aditama, 2012), h. 75.

ditetapkannya populasi adalah untuk menghindari kesalahan generalisasi kesimpulan.⁶

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).⁷

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah data jamaah umrah pada PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro, pada tahun 2023. Sampel yang digunakan peneliti sebanyak 69 jamaah.

Bila jumlah populasi sudah diketahui maka penulis dapat menggunakan rumus Slovin, berikut rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Pada penelitian ini jumlah konsumen dari jamaah umrah PT. Salama Amanah Kota Metro sebanyak 221 orang dan peneulis menentukan margin error sebesar 10%, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak:

⁶ Heriyanto, Bambang. "Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)." (2023).

⁷ Sugiyono, Metode Penelitian, h. 80

$$n = \frac{221}{1 + 221(0,1)^2}$$

$$n = \frac{221}{1 + 221(0,01)}$$

$$n = \frac{221}{1 + 2,21}$$

$$n = \frac{221}{3,21}$$

$$n = 68,8$$

$$n = 69$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 69 Jama'ah Umrah.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang akan digunakan. Teknik sampling yang akan peneliti gunakan yaitu Probability Sampling. Metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. yaitu suatu metode pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁸

⁸ Sugiyono, metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Yogyakarta: Alfabeta, 2019), h. 128.

D. Teknik Pengumpulan Data

Cara yang ditempuh penulis dalam mengumpulkan data adalah dengan cara pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap jamaah umrah PT. Salma amanah wisata Kota Metro. Kuesioner yang digunakan didesain berdasarkan skala likert yang berisikan sejumlah pernyataan yang menyatakan objek yang hendak diungkap. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Ukuran skala yang digunakan ada 5 skala yaitu:

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bila Positif	Bila Negatif
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
Netral	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono (2018)

E. Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam sebuah penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁹ Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif

⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D 9Yogyakarta: Alfabeta, 2019), h. 156

yang akurat, maka dari itu setiap instrumen harus memiliki skala. Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

Sumber : Farid Sidiq (2020)¹⁰

F. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan suatu cara untuk menganalisis data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. kuantitatif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan metode yang telah ditetapkan dengan tujuan mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut maka pemilihan tes statistik yang akan dilakukan adalah regresi linier berganda Menurut Sugiyono metode analisa data terdiri dari:¹¹

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validasi artinya sejauh mana tes dapat diukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sedangkan menurut sugiyono validitas merupakan suatu derajat ketetapan antara data yang

¹⁰ PERMANA, FARID SIDDIQ. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Al-Rahmah Mojokerto."

¹¹ Jaya, I. Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia, 2020.

sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validasi digunakan untuk mengetahui apakah setiap butiran dalam instrument valid atau tidak, dengan demikian proses ini dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya.¹²

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dapat disimpulkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono menjelaskan reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini diperuntukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah melewati uji validitas.¹³

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak biasa dan konsisten.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Seperti

¹² Kuncoro, Mudrajad. "Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi." (2018).

¹³ Nugroho, Adi Sulisty, and Walda Haritanto. *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika:(Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi, 2022.

diketahui bahwa uji *Ttest* dan uji *F* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria:

- a. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ data tidak berdistribusi normal.

5. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .¹⁴ Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹⁴

¹⁴ Wiratna, Sujarweni .V, SPSS Untuk Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 185

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini, digunakan uji heterokedastisitas ditunjukkan oleh koefisien parameter dari persamaan regresi tersebut, apakah signifikan atau tidak, jika signifikan, hal tersebut menandakan adanya heterokedastisitas pada data model

7. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Lagrange Multiplier*. Uji ini bertujuan untuk mendapatkan c^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Keputusan diambil jika c^2 hitung $>$ c^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.

8. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel X_1 (harga), X_2 (kualitas), X_3 (fasilitas) terhadap Y (kepuasan).

Rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (kepuasan)

a = Konstanta

$b_1 - b_2 - b_3$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel bebas (harga)

X_2 = Variabel bebas (kualitas)

X_3 = Variabel bebas (fasilitas)

ϵ = Standar error/variabel pengganggu

G. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh fasilitas pelayanan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis (H_1).

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase

(%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat R² pada analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinasi (R²) semakin mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen.¹⁵

2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut : 1) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$ 2) H_0 akan ditolak jika F hitung $> F_{tabel}$, artinya variabel X secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y

3. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi tidak. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung t-tabel. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah pada PT. Salma Amanah Kota Metro.
- 2) $H_0: \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah pada PT. Salma Amanah Kota Metro.

¹⁵ Nugroho, Adi Sulisty, and Walda Haritanto. *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika: (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi, 2022.

- 3) $H_0: \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas terhadap kepuasan jamaah pada PT. Salma Amanah Kota Metro.
- 4) $H_0: \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas terhadap kepuasan jamaah pada PT. Salma Amanah Kota Metro.
- 5) $H_0: \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah pada PT. Salma Amanah Kota Metro.
- 6) $H_0: \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah pada PT. Salma Amanah Kota Metro.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana:

t_{hitung} = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

selanjutnya hasil hopotesis thitung dibandingkan tabel dengan ketentuan:

jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro

Patria wisata adalah penyelenggaraan resmi pemerintah yang bergerak dibidang haji dan umrah dengan izin Umrah Kemenag Nomor 376 tahun 2016 dan izin Haji Khusus SK Nomor 16 tahun 2017. Perkembangan jamaah umrah patriawisata sejak berdirinya tahun 2005 mengalami peningkatan setiap tahunnya secara signifikan. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada jamaah sangat terkesan. Disamping itu juga yang dikedepankan adalah “amanah” karena tanpa amanah niscaya penyelenggaraan ini sudah lama berakhir.

Pada tanggal 24 juli 2020 PT. Saudi Patria Wisata mebuca kantor cabang di kota metro yang terletak di JL. Soekarno Hatta No. 09 Kel. Margorejo, metro Selatan, Kota Metro dengan Nomor 159 th 2020. Kemudian, pada tanggal 28 Januari 2021 PT. saudi Patria wisata beralih status menjadi PT. Salma Aanah Wisata yang telah berdiri sendiri.

PT Salma Amanah Wisata berdiri ditengah pandemi Covid19 yang bertepatan dengan ditundanya waktu keberangkatan haji dan umrah. Sejak resminya sebgai kantor pusat dari PT Salma Amanah Wisata, kantor ini sudah memiliki profesional dalam menangani proses demi proses dari pada penyelenggaraan keberangkatan jamaah umrah. Mulai dari proses

pendaftaran, seleksi berkas, pengecekan berkas, pengisian berkas, buku tabungan, sampai mendapatkan nomor porsi bagi jamaah haji reguler.

Selain itu ada salah satu program yang baru yaitu program tabungan umrah paket 12 hari selama 60 bulan atau 5 tahun yang mendapatkan respon yang luar biasa dari masyarakat metro maupun luar metro. Dengan pelayanan yang ramah, tamah, dan maksimal kepada calon jamaah umrah maupun haji khusus, Pt Salma Amanah Wisata juga memiliki strategi pemasaran yang menarik. Salah satunya yaitu program tabungan dan program cash calon jamaah.

a. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi dari PT. Salma Amanah Wisata adalah sebagai berikut:

1) VISI :

“Menjadi penyelenggaraan Haji dan Umrah dengan pelayanan berkualitas sesuai dengan prinsip ajaran islam”.

2) MISI :

- a) Memberikan pelayanan secara komprehensif dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan.
- b) Memastikan pelayanan sesuai dengan aturan pemerintah
- c) Menjalin kerjasama baik internal maupun eksternal dibidang haji dan umrah
- d) Memberikan bimbingan manasik secara berkala

2. Struktual PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro

1. Direktur

- a. Bertanggung jawab terhadap perusahaan
- b. Bertanggung jawab atas pelaksanaan program kerja
- c. Melaksanakan kordinasi untuk program kerja yang akan dilaksanakan

2. Direktur Keuangan

- a. Membuat kebijakan administrasi pencatatan dan pendataan seluruh transaksi keuangan
- b. Membuat kebijakan administrasi penyusunan anggaran operasional travel umrah
- c. Membuat kebijakan administrasi pencatatan penyusunan, dan pelaporan arus kas masuk dan keluar
- d. Membuat kebijakan implementasi strategi keuangan yang baik serta melakukan inovasi terhadap keungan perusahaan

3. Direktur Operasional

- a. Membuat kebijakan perencanaan, pengelolaan, pengembangan program, pengawasan dan evaluasi dalam setiap pelaksana haji maupun umrah.
- b. Menyusun rencana kerja dan program baik dalam jangka panjang maupun pendek.
- c. Menyediakan informasi tentang pelayanan yang tersedia di PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro

4. Direktur Pemasaran

- a. Melakukan indentifikasi, pada pengembangan serta evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sudah dijalankan berdasarkan dengan visi misi perusahaan dan kebutuhan dalam pasar
- b. Pengarahan dan serta melakukan koordinasi pada kebijakan terkait dengan pemasaran barang atau jasa
- c. Menyusun strategi harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan promosi perusahaan

5. Staf Keuangan

- a. Membantu Membuat kebijakan administrasi pencatatan dan pendataan seluruh transaksi keuangan
- b. Membantu Membuat kebijakan administrasi penyusunan anggaran operasional travel umrah
- c. Membantu Membuat kebijakan administrasi pencatatan penyusunan, dan pelaporan arus kas masuk dan keluar
- d. Membantu Membuat kebijakan implementasi strategi keuangan yang baik serta melakukan inovasi terhadap keungan perusahaan

6. Staf Perlengkapan

- a. Merencanakan peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan.
- b. Mendata semua perlengkapan yang dibutuhkan dan mengupayakan pengadaannya.

- c. Mengadakan hubungan atau kontrak perjanjian dalam hal peminjaman dan penyewaan peralatan.
- d. Bertanggung jawab atas pemeliharaan dan pengembalian perlengkapan acara.

7. Staf Operasional

- a. Membantu direktur Membuat kebijakan perencanaan, pengelolaan, pengembangan program, pengawasan dan evaluasi dalam setiap pelaksana haji maupun umrah.
- b. Membantu direktur Menyusun rencana kerja dan program baik dalam jangka panjang maupun pendek.
- c. Membantu direktur Menyediakan informasi tentang pelayanan yang tersedia di PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro

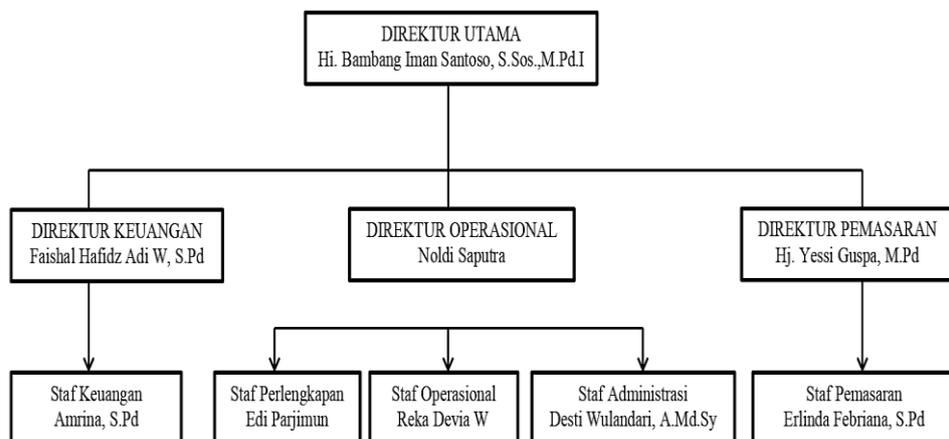
8. Staf Administrasi

- a. Membantu direktur Melakukan indentifikasi, pada pengembangan serta evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sudah dijalankan berdasarkan dengan visi misi perusahaan dan kebutuhan dalam pasar
- b. Membantu direktur pengarah dan serta melakukan koordinasi pada kebijakan terkait dengan pemasaran barang atau jasa
- c. Membantu direktur menyusun strategi harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan promosi perusahaan

9. Staf Pemasaran

- a. Membantu direktur Melakukan indentifikasi, pada pengembangan serta evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sudah dijalankan berdasarkan dengan visi misi perusahaan dan kebutuhan dalam pasar
- b. Membantu direktur pengarah dan serta melakukan koordinasi pada kebijakan terkait dengan pemasaran barang atau jasa
- c. Membantu direktur menyusun strategi harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan promosi perusahaan

Asapun gambar struktur organisasi PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro

3. Produk – produk PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro

Produk – produk yang dihasilkan PT. Salma Amanah Wisata meliputi

1. Haji Plus

PT Salma Amanah Wisata menyediakan pelayanan haji plus yang berkerjasama dengan PT Saudi Patria Wisata Kota Metro dengan izin nomor SK 438. 2020.

Adapun prosedur administrasi calon jamaah haji PT. Salma Amanah Wisata, sebagai berikut:

- 1) Foto copy KTP 5 lembar
- 2) Foto copy KK 2 lembar
- 3) Foto copy Ijazah SD/SMP/SMA
- 4) Foto copy akta kelahiran
- 5) Foto copy buku nikah
- 6) Asli dan Foto copy surat keterangan sehat
- 7) Asli dan Foto copy surat keterangan domisili
- 8) Bukti validasi BPIH dari bank
- 9) Foto copy buku tabungan haji
- 10) Pas foto latar belakang putih 80% tampak muka ukuran
 - a) 3x4
 - b) 4x6
- 11) Foto copy paspor (jika sudah mempunyai paspor)
- 12) Map snelhektek

Prosedur :

- 1) Calon jamaah haji membuka tabungan haji pada BPS BPIH sesuai domisili dengan syarat membawa KTP dan setoran awal sebesar 25 juta rupiah
- 2) Calon jamaah haji mendatangi surat persyaratan memenuhi persyaratan pendaftaran haji yang diterbitkan oleh kementerian Agama RI
- 3) Calon jamaah haji melakukan transfer rekening Menteri Agama sebesar setoran awal BPIH pada cabang BPS BPIH sesuai domisili
- 4) BPS BPIH menerbitkan lembar bukti setoran awal yang berisi nomor validasi
- 5) Dokumen bukti setoran awal BPIH ditempel pas foto calon jamaah haji ukuran 3x4 cm dan bermaterai
- 6) Calon jamaah haji mendatangi kementerian Agama Kabupaten/Kota dengan membawa dokumen bukti setoran awal dan persyaratan lainnya sesuai ketentuan untuk diverifikasi kelengkapannya paling lambat 5 hari kerja setelah pembayaran setoran awal BPIH
- 7) Calon jamaah haji mengisi formulir pendaftaran haji berupa surat pendaftaran pergi haji (SPPH) dan menyerahkan kepada petugas Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota

- 8) Calon jamaah haji menerima lembar bukti pendaftaran haji yang berisi no porsi pendaftaran, ditandatangani dan dibubuhi stempel dinas oleh petugas kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota
- 9) Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota menerbitkan bukti cetak SPPH sebanyak 5 lembar yang setiap lembarnya dicetak/ditempel pas foto calon jamaah haji ukuran 3x4 cm

2. Umrah

PT. Salma Amanah Wisata merupakan salah satu kantor pusat yang sudah memiliki nomor izin resmi PPIU : U 390 tahun 2021. Adapun prosedur administrasi calon jamaah umrah pada PT. Salma Amanah Wisata, sebagai berikut:

1. Passport
2. Foto 3x4
3. Foto 4x6
4. Buku vaksin
5. KTP
6. KK
7. Biometric

Prosedur:

1. Membayar DP awal Rp 5.000.000,-,
2. Jamaah memilih paket umrah
3. Melakukan pelunasan sesuai dengan paket umrah yang dipilih
4. Pelunasan 2 minggu sebelum berangkat

5. Jamaah mengisi formulir pendaftaran
6. Jamaah mengurus passport (bagi yang belum memiliki)
7. Manasik dan suntik meningitis
8. Jamaah memperoleh perlengkapan umrah
9. Pengurusan dokumen visa dan umrah
10. Berangkat

Fasilitas yang disediakan Pt. Salma Amanah Wisata, yaitu:

- 1) Handling/perlengkapan umrah
- 2) Hotel bintang 3,4,5
- 3) Lounge di Bandara
- 4) Makan 3 x sehari selama di mekkah dan Madinah (menu indonesia)
- 5) City tour Madinah
- 6) City tour Mekkah
- 7) Didampingi Mutowif (pendamping) berpengalaman
- 8) Biaya sudah termasuk tiket domestik (Lampung – Jakarta PP)
- 9) Bimbingan manasik umrah Gratis
- 10) Air zamzam 5 liter

B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden jamaah umrah PT.

Salma Amanah Wisata adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	31	44,9	44,9	44,9
	Wanita	38	55,1	55,1	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, September (2023)

Profil responden berdasarkan tabel IV.1 menjelaskan bahwa jenis kelamin yang tersebar dalam penelitian ini adalah wanita yakni sebanyak 38 orang, sedangkan pria 31 orang. Sehingga dari perbandingan presentasi profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata jamaah pada penelitian di PT. Salma Amanah Wisata Kota metro adalah wanita.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai umur responden Jamaah Umrah PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 40	22	31,9	31,9	31,9
	41 - 60	34	49,3	49,3	81,2
	61 - 80	13	18,8	18,8	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, September (2023)

Berdasarkan tabel IV.2 yakni profil responden berdasarkan umur menjelaskan bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah 41 – 60. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa

mayoritas jamaah umrah berusia 41 – 60 yakni sebanyak 34 orang, responden yang berusia 20 – 40 sebanyak 22 orang, responden yang berusia 61 – 80 sebanyak 13 orang.

3. Alamat Responden

Adapun data mengenai alamat responden Jamaah Umrah PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Alamat Responden				
Tabel 4.3 Lanjutan Alamat Responden				ve
Valid	Metro	16	23,2	23,2
	Tanggamus	10	14,5	37,7
	Lampung Tengah	7	10,1	47,8
	Natar	3	4,3	52,2
	Lampung Timur	11	15,9	68,1
	Bandar Lampung	4	5,8	73,9
	Mulyojati	2	2,9	76,8
	Sukadamai	4	5,8	82,6
	Wates	2	2,9	85,5
	Tanjung Karang	1	1,4	87,0
	Kotabumi	3	4,3	91,3
	Lampung Selatan	3	4,3	95,7
	Lampung Utara	2	2,9	98,6
	Pringsewu	1	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, September (2023)

Berdasarkan tabel IV. 3 yakni profil alamat responden bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berasal dari metro sebanyak 16 orang, Lampung Timur 11 orang dan Tanggamus 10 orang

4. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden Jamaah Umrah PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pendidikan Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	5	7,2	7,2	7,2
	SLTP	11	15,9	15,9	23,2
	SLTA	30	43,5	43,5	66,7
	Perguruan Tinggi	23	33,3	33,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, September (2023)

Berdasarkan tabel IV.4 yakni profil responden berdasarkan pendidikan terakhir bahwa pendidikan terakhir responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah SD sebanyak 5 orang, SLTP sebanyak 11 orang, kemudian SLTA sebanyak 30 orang dan Perguruan Tinggi sebanyak 23 orang, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa rata-rata yang menjadi jamaah umrah PT. Salma Amanah Wisata adalah SLTA dan Perguruan Tinggi.

5. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden Jamaah Umrah PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Perkerjaan Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS / TNI / POLRI	9	13,0	13,0	13,0
	Pegawai Swasta	15	21,7	21,7	34,8
	Wiraswasta / Pedagang	45	65,2	65,2	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, September (2023)

Berdasarkan Tabel IV. 5 yakni profil responden berdasarkan pekerjaan bahwa pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah Wiraswasta/ Pedagang sebanyak 45 orang, PNS/TNI/POLRI sebanyak 9 orang, Pegawai Swasta sebanyak 15 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata – rata yang menjadi jamaah PT. Salma Amanah Wisata dalam penelitian ini adalah jamaah dengan pekerjaan wiraswasta atau pedagang.

C. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS ver 22. Berikut hasil pengujinya:

1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikasi dengan membandingkan nilai r_{tabel} . Pada kasus ini r_{tabel} yaitu $df = (N-2)$ dimana $N = 69 - 2 = 67$, dan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,236, jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected* item pernyataan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r_{hitung} positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabe	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Pertanyaan Total Correlation</i>	r_{table} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Harga	Indikator 1	0, 596	0, 236	Valid
	Indikator 2	0, 624	0, 236	Valid
	Indikator 3	0,708	0, 236	Valid
	Indikator 4	0, 668	0, 236	Valid
	Indikator 5	0,724	0, 236	Valid
	Indikator 6	0, 634	0, 236	Valid
	Indikator 7	0, 586	0, 236	Valid
	Indikator 8	0, 640	0, 236	Valid
	Indikator 9	0, 658	0, 236	Valid
	Indikator 10	0, 810	0, 236	Valid
	Indikator 11	0, 630	0, 236	Valid
	Indikator 12	0, 742	0, 236	Valid
	Indikator 13	0, 644	0, 236	Valid
	Indikator 14	0, 519	0, 236	Valid
	Indikator 15	0, 467	0, 236	Valid
Kualitas	Indikator 1	0,623	0, 236	Valid
	Indikator 2	0, 515	0, 236	Valid
	Indikator 3	0,661	0, 236	Valid
	Indikator 4	0, 444	0, 236	Valid
	Indikator 5	0, 375	0, 236	Valid
	Indikator 6	0, 374	0, 236	Valid
	Indikator 7	0, 389	0, 236	Valid
	Indikator 8	0, 350	0, 236	Valid
	Indikator 9	0, 321	0, 236	Valid
	Indikator 10	0, 308	0, 236	Valid
	Indikator 11	0, 318	0, 236	Valid
	Indikator 12	0, 389	0, 236	Valid

Tabel 4.6

Variabe	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Pertanyaan Total Correlation</i>	r_{table} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Fasilitas	Indikator 1	0,440	0,236	Valid
	Indikator 2	0,341	0,236	Valid
	Indikator 3	0,325	0,236	Valid
	Indikator 4	0,353	0,236	Valid
	Indikator 5	0,414	0,236	Valid
	Indikator 6	0,644	0,236	Valid
	Indikator 7	0,732	0,236	Valid
	Indikator 8	0,613	0,236	Valid
	Indikator 9	0,628	0,236	Valid
	Indikator 10	0,572	0,236	Valid
	Indikator 11	0,651	0,236	Valid
	Indikator 12	0,513	0,236	Valid
	Indikator 13	0,403	0,236	Valid
	Indikator 14	0,396	0,236	Valid
	Indikator 15	0,389	0,236	Valid
	Indikator 16	0,406	0,236	Valid
Kepuasan Jamaah Umrah	Indikator 1	0,484	0,236	Valid
	Indikator 2	0,314	0,236	Valid
	Indikator 3	0,385	0,236	Valid
	Indikator 4	0,354	0,236	Valid
	Indikator 5	0,635	0,236	Valid
	Indikator 6	0,606	0,236	Valid
	Indikator 7	0,536	0,236	Valid
	Indikator 8	0,322	0,236	Valid
	Indikator 9	0,314	0,236	Valid
	Indikator 10	0,336	0,236	Valid
	Indikator 11	0,449	0,236	Valid
	Indikator 12	0,355	0,236	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, September (2023)

Dari tabel diatas bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r_{hitung} dengan r_{tabel} (0,236) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Harga	15 Item Pertanyaan	0, 898	Reliabel
Kualitas	12 Item Pertanyaan	0, 680	Reliabel
Fasilitas	16 Item Pertanyaan	0, 797	Reliabel
Kepuasan	12 Item Pertanyaan	0, 535	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, September (2023)

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian variabel (Harga, Kualitas, Fasilitas dan Kepuasan) dapat dikatakan reliabel.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji apakah data normal atau tidak adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran data. Jika pada grafik tersebut menyebar dengan mengikuti garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan

Kolmogorov –smirnov nilai sig > 0,05 maka data tersebut normal.

Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.8
Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,93714845
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,051
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, September (2023)

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil menunjukkan bahwa tingkat signifikan adalah 0,200 yang telah berada di atas 0,05. Dengan demikian residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel- variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda .

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	89,000	13,684		6,504	,000		
Harga	-,145	,081	-,211	-1,788	,078	,996	1,004
Kualitas	-,339	,191	-,210	-1,778	,080	,995	1,005
Fasilitas	-,017	,084	-,024	-,199	,843	,998	1,002

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, September (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai toleransi $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10, 00$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda, berikut uji multikolinieritas menggunakan metode *Glejser*.

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,590	8,645		-,647	,520
Harga	,086	,051	,205	1,686	,097
Kualitas	,047	,120	,048	,393	,696
Fasilitas	-,016	,053	-,037	-,304	,762

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, September (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji Heteroskedastisitas $> 0,05$, jadi dapat simpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Dalam penelitian ini, digunakan kepuasan Jamaah sebagai variabel dependen dan variabel Harga, Kualitas dan Fasilitas sebagai variabel independen. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	89,000	6,842		13,008	,000
	Harga	-,145	,041	-,373	3,576	,001
	kualitas	-,339	,095	-,371	3,556	,001
	Fasilitas	-,017	,042	-,042	-,399	,692

a. Dependent Variable: kepuasan jamaah

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, September (2023)

Dari tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Rumus= } \text{kepuasan} = a + b_1\text{harga} + b_2\text{kualitas} + b_3\text{fasilitas} + e$$

$$\text{Kepuasan} = 89.00 + 0,145 \text{ harga} + 0,339 \text{ kualitas} + 0,017 \text{ fasilitas} + e$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Bilangan Konstanta (a) mempunyai nilai sebesar 89,00 menyatakan bahwa jika variabel Harga, Kualitas dan Fasilitas bernilai nol (0) maka skor kepuasan jamaah adalah 89,00 Artinya masih tetap ada Kepuasan Jamaah walaupun nilai variabel harga, kualitas dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah bernilai (0).
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (b1) yaitu 0,145 artinya apabila variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan jamaah terhadap variabel harga, yaitu

sebesar 0,145 satuan, sementara yang lain tetap. Apabila variabel harga menurun sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan kepuasan jamaah terhadap variabel produk yang mempengaruhi kepuasan jamaah pada PT Salma Amanah Wisata Kota Metro yaitu sebesar 0,145 satu satuan.

3. Nilai Koefisien variabel Kualitas (b₂) adalah sebesar 0,339 artinya apabila variabel kualitas meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan Jamaah terhadap variabel Kualitas, yaitu sebesar 0,339 satuan, sementara yang lain tetap. Apabila variabel Kualitas menurun sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan kepuasan jamaah terhadap variabel Kualitas yang mempengaruhi Kepuasan Jamaah pada PT Salma Amanah Wisata Kota Metro yaitu sebesar 0,339 satu satuan.
4. Nilai Koefisien variabel Fasilitas (b₃) adalah sebesar 0,017 artinya apabila variabel kualitas meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan Jamaah terhadap variabel Fasilitas, yaitu sebesar 0,017 satuan, sementara yang lain tetap. Apabila variabel Fasilitas menurun sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan penurunan kepuasan jamaah terhadap variabel Kualitas yang mempengaruhi Kepuasan Jamaah pada PT Salma Amanah Wisata Kota Metro yaitu sebesar 0,017 satu satuan.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga , Kualitas dan Fasilitas secara individual berpengaruh terhadap variable Kepuasan Jamaah. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Uji Pengaruh Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	89,000	6,842		13,008	,000
Harga	-,145	,041	-,373	-3,576	,001
kualitas	-,339	,095	-,371	-3,556	,001
Fasilitas	-,017	,042	-,042	-,399	,692

a. Dependent Variable: kepuasan jamaah

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, September (2023)

Besarnya angka T_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan ($df = N - 3$ maka $69 - 3 = 66$) sehingga diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1, 996. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui pengaruh masing – masing variabel sebagai berikut :

- a. Variabel harga memiliki nilai T_{hitung} sebesar 3, 576 dan T_{tabel} sebesar 1, 996 maka T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} dapat dinyatakan bahwa variabel harg berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Jika dilihat dari nilai signifikan sebesar 0, 001 kurang dari 0, 005 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Artinya hipotesis 1 terbukti berpengaruh.

- b. Variabel kualitas memiliki nilai nilai T_{hitung} sebesar 3,556 dan T_{tabel} sebesar 1,996 maka T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Jika dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,001 kurang dari 0,005 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Artinya hipotesis 2 terbukti berpengaruh.
- c. Variabel fasilitas memiliki nilai nilai T_{hitung} sebesar 0,399 dan T_{tabel} sebesar 1,996 maka T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} dapat dinyatakan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah jika dilihat dari nilai signifikannya sebesar 0,692 lebih besar dari 0,005 maka dapat dikatakan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Artinya hipotesis 3 tidak terbukti.
- d. Variabel harga kualitas dan fasilitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah.

2. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga, Kualitas dan Fasilitas secara bersama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Jamaah. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13
Uji Pengaruh Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,648	3	19,216	9,091	,000 ^b
	Residual	137,400	65	2,114		
	Total	195,048	68			

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, kualitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, September (2023)

Berdasarkan pengujian Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0, 000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0, 05 dan perbandingan antara Ftabel dan Fhitung dimana Fhitung sebesar 9, 091 lebih besar dari Ftabel yakni 3, 135 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima atau variabel independen harga, kualitas dan fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan jamaah.

3. Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Jika angka dari koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variable dependen bisa dikatakan semakin kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang kecil berarti kemampuan variabelvariabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,612	,600	,684

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, kualitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, September (2023)

Dari tampilan output SPSS model *summary* yang diatas, nilai *Adjusted R Square* adalah 0, 600. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen yaitu sebesar 60% dan 40% lainnya dipengaruhi oleh variable lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga, Kualitas dan Fasilitas terhadap kepuasan jamaah Umrah PT Salma Amanah Wisata Kota Metro 2023. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu variabel Harga, Kualitas dan Fasilitas dan variable Kepuasan Jamaah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan teknis analisis regresi linear berganda. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22.

Setelah dilakukan perhitungan dari data-data yang diolah dan diperoleh, maka peneliti telah mendapatkan hasilnya, yaitu dapat dilihat dari semua instrumen pada penelitian ini dapat dijadikan alat penelitian yang layak.

Penelitian ini menggunakan responden jamaah Umrah PT Salma Amanah Wisata Kota Metro 2023.

1 Pengaruh Signifikan dan Positif Harga Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan peneliti diketahui bahwa hasil regresi menunjukkan variabel harga memiliki nilai positif sebesar 0,001 kurang dari 0,005 hal ini berarti jamaah akan melihat keterjangkauan harga yang akan dikeluarkan ketika menjadi jamaah dan melihat apakah kesesuaian harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kebutuhan maka semakin tinggi pula minat jamaah terhadap PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro. Hasil uji T menunjukkan variabel harga memiliki nilai $T_{hitung} (3,576) > T_{tabel} (1,996)$ yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah PT Salma Amanah Wisata Kota Metro.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar, Akhmad Irwansyah dan Riko Mappadeceng dalam penelitian ini variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,997, dengan nilai signifikansi sebesar 0,048, dikarenakan angka taraf signifikansi ($0,048 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan jamaah.¹ Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Jemaah melalui faktor-faktor seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan

¹ Siregar, Akhmad Irwansyah, and Riko Mappadeceng. "Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kemudahan terhadap Kepuasan Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Kota Jambi." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4.2 (2020): 249-256

manfaat. Ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan jema'ahnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Marwan Mutawalli dalam penelitian ini variabel harga memiliki nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($11,208 > 1,657$) dengan tingkat positif dan signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Yang artinya variabel harga dinyatakan memiliki pengaruh kepuasan terhadap jamaah.² Dan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Faizul Muna yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Dengan nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($12,031 > 1,991$) dengan tingkat positif dan signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan variabel harga memiliki nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.³

Adapun dimensi harga yang mempengaruhi kepuasan jamaah yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Identifikasi harga memiliki indikator yang mempengaruhi kepuasan jamaah yaitu adanya keterjangkauan harga yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.

² Mutawalli, Marwan. *Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jamaah Haji dan Umrah Pada PT. Falisha di Kabupaten SUMENEP*. Diss. Universitas wiraraja, 2021.

³ Muna, Faizul, and Heru Suprihhadi. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 8.12 (2019).

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan seperti kualitas yang memadai dan harga paket umrah yang diberikan lengkap dan sesuai yang dibutuhkan jamaah.

c. Daya Saing Harga

Harga memiliki indikator yang mempengaruhi kepuasan jamaah yaitu adanya daya saing harga yang dapat bersaing dengan biro travel lain yang memiliki harga yang wajar sesuai dengan kualitas yang diberikan.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Identifikasi harga memiliki indikator yang mempengaruhi kepuasan jamaah yaitu adanya manfaat yang diberikan sesuai harga ditetapkan seperti harga sesuai dengan harga pasar yang memiliki uang pendaftaran yang fleksibel.

e. Harga Pernyataan Nilai Dari Suatu Produk

Identifikasi harga memiliki indikator yang mempengaruhi kepuasan jamaah yaitu adanya harga yang mencerminkan reputasi produk, besar biaya harga sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang memadai dan memiliki tingkat kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk lain.

2. Pengaruh Signifikan dan Positif Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil uji regresi variabel kualitas memiliki nilai positif sebesar 0,001 kurang dari 0,005. Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas memiliki nilai $T_{hitung} 3,556 > T_{tabel} 1,996$. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah Umrah PT Salma Amanah Wisata Kota Metro.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sucitra Fahmira Putri dalam penelitian ini memiliki hasil bahwasannya variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Cmm Wisata Haji & Umrah Banjarmasin.⁴ Kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. Selanjutnya sejalan dengan penelitian Zulvan Jundan dalam penelitian ini variabel kualitas memiliki nilai Nilai t hitung $2,984 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

⁴ Effendi, Urfi Azizah Akhiruna. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH PADA PT CMM WISATA HAJI & UMROH BANJARMASIN*. Diss. Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020.

Kepuasan pelanggan.⁵ Hal ini sejalan dengan penelitian Endang Setyowati menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Seseorang akan merasa puas jika apa yang mereka bayar sesuai dengan kualitas yang memadai yang memiliki kualitas yang terbaik dari pelayanan produsen lain.⁶ Semakin tinggi kualitas yang diberikan maka semakin tinggi tingkat minat jamaah terhadap pelayanan yang ditawarkan. Adapun dimensi yang mempengaruhi kualitas terhadap kepuasan jamaah antara lain:

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Identifikasi kualitas memiliki indikator yang mempengaruhi kepuasan jamaah yaitu adanya kemampuan perusahaan dalam menunjukkan ekstemnya terhadap jamaah seperti penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik.

b. *Reliability* (kehandalan)

Identifikasi kualitas memiliki indikator yang mempengaruhi kepuasan jamaah yaitu adanya Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya seperti serius dalam menanggapi masalah yang dihadapi jamaah dan handal dalam memberikan pelayanan.

⁵ Fakhrezy, Zulvan Jundan Noor, Siti Saroh, and Daris Zunaida. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan PDAM Kota Malang)." *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 11.2 (2022): 53-61.

⁶ Inâ, Muhammadl, and Endang Setyowati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji

c. *Responsive* (ketanggapan)

Identifikasi kualitas memiliki indikator yang mempengaruhi kepuasan jamaah yaitu adanya Kemampuan untuk meningkatkan kecepatan pegawai yang bertugas dalam menanggapi permintaan jamaah. siap dan bersedia membantu jamaah dalam keluhan yang dihadapi jamaah dan memberikan informasi dengan jelas sesuai kebutuhan jamaah.

d. *Assrance* (jaminan)

Identifikasi kualitas memiliki indikator yang mempengaruhi kepuasan jamaah yaitu adanya perilaku perusahaan dalam meberikan pelayanan yang mampu menanamkan kepercayaan kepada jamaah dengan memberikan pengetahuan yang dapat menjawab pertanyaan jamaah dan mampu membrikan rasa aman terhadap jamaah.

e. *Emphaty* (Perhatian)

Identifikasi kualitas memiliki indikator yang mempengaruhi kepuasan jamaah yaitu perusahaan memberikan perhatian secara individu dalam menyapaikan struktur pendaftan dan perusahaan mampu menngerti apa yang dibutuhkan jamaah.

3. Pengaruh Signifikan dan Positif Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa hasil regresi menunjukkan memiliki nilai 0, 692 lebih dari 0, 005 hal ini

berati jamaah akan melihat seberapa baik fasilitas yang diberikan oleh perusahaan semakin baik fasilitasnya maka akan semakin tinggi juga minat jamaah untuk menggunakan jasa mereka. Hasil uji T menunjukkan fasilitas pelayanan memiliki nilai $T_{hitung} 0,399 < T_{tabel} 1,996$ yang berarti fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Maka dapat disimpulkan fasilitas negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah Umrah PT Salma Amanah Wisata Kota Metro.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofi Afina yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki nilai $t_{hitung} 0,981 < t_{tabel} 1,984$ artinya secara parsial dalam penelitian ini fasilitas memiliki nilai negatif terhadap kepuasan pelanggan.⁷

hasil yang negatif terhadap kepuasan jamaah dan tidak signifikan. Adapun yang mempengaruhi fasilitas terhadap ketidakpuasan jamaah yaitu adanya proses pelayanan yang tidak memuaskan dan Perilaku karyawan kurang memuaskan. Alasan variabel fasilitas tidak signifikan ada beberapa item pertanyaan yang responden jawab yang lebih memilih bersifat Netral atau tingkat nilainya 3. Secara umum fasilitas pelayanan PT Salma Amanah Wisata Kota Metro sudah baik dan sesuai dengan dimensi fasilitas pelayanan, hal ini dapat dilihat dari mayoritas pada jawaban responden yang

⁷ AFINA, SHOFI. *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRAVEL UMROH (Studi Kasus PT. Fajar Berkah Ilahi)*. Diss. Universitas Mercu Buana, 2016.

memilih setuju disetiap masing-masing item indikator pertanyaan yang diberikan penulis ke responden. Walaupun secara parsial tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah akan tetapi variabel fasilitas secara simultan memiliki nilai positif dan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah.

Tidak semua perusahaan dapat berhasil untuk memberikan fasilitas pelayanan atas sebuah produk tertentu sehingga konsumenn merasa terpuaskan. Dalam penelitian ini, fasilitas pelayanan yang telah diberikan jamaah umrah belum berhasil memberikan pelayanan secara optimal, sehingga pelanggan merasa ketidakpuasann atas layanan jasa dan produk yang diberikan oleh perusahaan. Meskipun harapan dari pelanggan dapat terpenuhi semua fasilitas yang telah diberikan, namun layanan yang diterima pelanggan masih tidak optimal

4. Pengaruh Signifikan dan Positif Harga, Kualitas dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil uji regresi menunjukkan bahwa harga, kualitas dan fasilitas memiliki nilai positif sebesar 89,000 hal ini menunjukkan bahwa harga kualitas dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 9,091 > F_{tabel} 3,135$ yang berarti harga, kualitas dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan jamaah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Farid Sidiq yang menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji simultan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah dengan memiliki nilai p value adalah $0,000 < 0,05$. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga membawa pengaruh terhadap kepuasan jamaah. Maka ada pengaruh secara simultan di PT. Al-Rahmah Mojokerto.⁸ Adapun Pernyataan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irnawati dan Agus Sriyanto yang menunjukkan bahwa harga, kualitas dan fasilitas secara simultan mempengaruhi kepuasan jamaah. Yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Binasehat di kota Bekasi. Ini menunjukkan bahwa harga terjangkau sudah sesuai dengan harapan bagi konsumen Binasehat Kota Bekasi. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Binasehat di Kota Bekasi. Ini menunjukkan bahwa pelayanan seperti kecepatan, keramahan para karyawan sudah sangat baik. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Binasehat di Kota Bekasi. Artinya bahwa fasilitas yang dimiliki oleh Binasehat sangat lengkap dan memadai, sesuai dengan alat alat olah raga yang dibutuhkan.⁹ Hal ini sejalan dengan penelitian selanjutnya oleh Ahmad Sholihin yang menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas dan fasilitas

⁸ PERMANA, FARID SIDDIQ. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Al-Rahmah Mojokerto."

⁹ Irnawati, Irnawati, and Agus Sriyanto. "PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN." *Financial Marketing Operational Human Resources* 2.01 (2019).

berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan jamaah. Yang memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara harga, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan jamaah¹⁰

¹⁰ Sholihin, Ahmad. *Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Jama'ah Umroh Di PT. Sahid Gema Wisata*. BS thesis. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Harga, Kualitas dan Fasilitas terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT Salma Amanah Wisata Kota Metro, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.
2. Variabel Kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.
3. Variabel Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah.
4. Variabel harga, kualitas dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.

Secara umum variabel Harga, Kualitas dan Fasilitas yang dilakukan oleh PT Salma Amanah Wisata Kota Metro sudah baik, hal ini dapat dilihat dari mayoritas pada jawaban responden yang memilih setuju disetiap masing – masing indikator item pertanyaan yang diberikan penulis kepada responden.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diatas dapat diketahui bahwa variabel Harga dan Kualitas secara Parsial dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Jamaah Umrah kecuali variabel Fasilitas secara Parsial tidak dapat

berpengaruh terhadap Kepuasan Jamaah Umrah akan tetapi secara Simultan variabel Harga Kualitas dan Fasilitas secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Jamaah Umrah. Terdapat beberapa saran dari peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro diharapkan untuk dapat meningkatkan kembali fasilitas, harga dan kualitas dalam pelayanan terhadap jamaah umrah, sehingga jamaah akan lebih merasa memuaskan terhadap jasa pelayanan yang di PT Salma Amanah Wisata Kota Metro.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk mencoba melakukan penelitian pada objek yang berbeda, serta melakukan penelitian dengan sampel yang lebih bervariasi. Dan agar menambah jumlah responden maupun sample agar nilai *adjusted r square* lebih besar dan mendekati 100%.

DAFTAR PUSTAKA

- Afina, shofi. *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen travel umroh (Studi Kasus PT. Fajar Berkah Ilahi)*. Diss. Universitas Mercu Buana, 2016.
- Avinda Yuda Wati, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020)
- Ayip Saefullah, "Pengaruh Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Tahun 2019(Survei di PT. Salam Sejahtera Wisata)," t.tp (t.th)
- Bahaswan, Muhammad Rifqi, and D. L. Wuryaningsih. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Saudaraku Tour & Travel Umroh Haji di Malang*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- Cahyani, Syam Fitri Nur, and Muhammad Iqbal Fasa. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Nasabah pada Masa Pandemi di Bank Syariah." *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking* 1.2 (2021)
- Cahyo Wahyuno. (2013). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Anugerah Glagah Indah*. Jurnal. UNY.
- Desti Wulandari. Staf PT. Salma Amanah Kota Metro. Wawancara: Jumat, 23 Juni 2023
- Effendi, Urfi Azizah Akhiruna. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada Pt Cmm Wisata Haji & Umroh Banjarmasin*. Diss. Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020.
- Eliza Rahmawati, "Efektivitas Sistem Pelayanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah di PT Patuna Mekar Jaya Tahun 2018," Skripsi (Jakarta: UIN Jakarta, 2021)
- Fakhrezy, Zulvan Jundan Noor, Siti Saroh, and Daris Zunaida. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan PDAM Kota Malang)." *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 11.2 (2022)
- Gofur, Abdul. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.1 (2019)

- Gofur, Abdul. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.1 (2019)
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. "Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3.2 (2020)
- Hadiyanto Sasongko, Analisis sosial: Bersaksi Dalam Advokasi Irigasi. (Bandung: Yayasan AkATIGA, 2020)
- Hanim, Na'imatul. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Di Al-Marwah Trans Tour Travel Umroh Ponorogo*. Diss. IAIN Ponorogo, 2020.
- Heriyanto, Bambang. "Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)." (2023)
- Inâ, Muhammadl, and Endang Setyowati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya." *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian* 3.01 (2020).
- Indah Purnama sari dan Tiara Elsy Medyani dari Jurnal Lppm Unindra Vo. 10 No.2 Agustus (2018), ISSN : 2502- 5449 dengan judul "Pengaruh Harga dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tiga Tjeret di Surakarta
- Irnawati, Irnawati, and Agus Sriyanto. "Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen." *Financial Marketing Operational Human Resources* 2.01 (2019).
- J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Jakarta: Rineke Cipta, 2020)
- Jailani, Abdul Qadir. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Silver Silk Tour And Travel Pekanbaru*. Diss. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2021.
- Jaya, I. Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Juliet, Jesse. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike Di Jakarta Pusat." *Jurnal Ekonomi Perusahaan* 27.1 (2020).
- Komarudin, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Bandung: Kappa-Sigma, 2019)
- Kuncoro, Mudrajad. "Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi." (2018).

- Kusumadewi, Ika, Wahyu Hidajat, and Hari Susanta Nugraha. "Pengaruh Fasilitas Pelayanan dan Service Performance terhadap Kepuasan Nasabah PT Asabri (Persero) Kantor Cabang Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11.2 (2022)
- Lestari, Fibria Anggraini Puji. "Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan." *Sosio e-kons* 10.2 (2018)
- Maryati, Feni, and Nur Elfi Husda. "Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada holiday hotel di kota batam." *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 8.1 (2020)
- Muna, Faizul, and Heru Suprihhadi. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 8.12 (2019).
- Mutawalli, Marwan. *Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jamaah Haji dan Umrah Pada PT. Falisha di Kabupaten SUMENEP*. Diss. Universitas wiraraja, 2021.
- Noor, Muhammad. "Haji dan Umrah." *Jurnal Humaniora Teknologi* 4.1 (2018).
- Nugrahaningsih, Hartanti. "Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pipilaka Tour And Travel Di Tangerang." *MEDIA MANAJEMEN JASA* 7.1 (2019).
- Nugroho, Adi Sulisty, and Walda Haritanto. *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika:(Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi, 2022.
- Permana, Farid Siddiq. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di PT. Al-Rahmah Mojokerto."
- Putra, M. Alfiyansyah. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda." *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8.4 (2020)
- Rahayu, Sri, and Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan." *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* 8 (2018).
- Rohana, Tulus. "Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan." *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 8.1 (2020)
- Sari, Nurlaila. *Faktor-faktor Penyebab Kepuasan Jamaah Umrah Pada Rizkia Tour and Travel Cabang Kota Bengkulu*. Diss. UIN FAS Bengkulu, 2021.

- Setiawan, Ajis, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 9.2 (2019)
- Sholihin, Ahmad. *Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Jama'ah Umroh Di PT. Sahid Gema Wisata*. BS thesis. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Siregar, Akhmad Irwansyah, and Riko Mappadeceng. "Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kemudahan terhadap Kepuasan Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Kota Jambi." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4.2 (2020)
- Srijani, Ninik, and Achmad Sukma Hidayat. "Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di aston madiun hotel & conference center." *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 7.1 (2020)
- Stiawan, Evan, and Miti Yarmunida. "Analisis Faktor Motivasi Jati Diri Muslim Melaksanakan Haji Dan Umrah." *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4.1 (2019)
- Subawa, I. Gede Benny, and Eka Sulistyawati. *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Diss. Udayana University, 2020.
- Sucitra Fahmira Putri, - (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah : Studi pada Jemaah Umrah PT Amanah Mulia Wisata Bandung*. S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Yogyakarta: Alfabeta, 2019)
- Suhardi, Yusuf, et al. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal STEI Ekonomi* 31.02 (2022)
- Susanti, Nawal Ika, Nurul Inayah, and Nonik Hidayah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Haji Kbh Darussalam." *ICO EDUSHA* 2.1 (2021)
- Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Tauha, La Ode Muhammad. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pemanduan PT Bias Delta Pratama*. Diss. Prodi Manajemen, 2020.
- Uhar Suharsaputra, *Metodologi Penelitian , Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan ,* (Bandung: Rafikaa Aditama, 2012)

LAMPIRAN – LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2622/In.28.1/J/TL.00/08/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
MUHAMAD IRPAN NURHAB (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **NOVIANI**
NPM : 1903041011
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh
Judul : PENGARUH HARGA KUALITAS DAN FASILITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH PADA PT. SALMA AMANAH WISATA KOTA METRO

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 02 Agustus 2023
Ketua Jurusan,



Alva Yenica Nandavita M.E.Sy



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2733/In.28/D.1/TL.01/09/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NOVIANI**
NPM : 1903041011
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT. SALMA AMANAH WISATA KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN FASILITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH PADA PT. SALMA AMANAH WISATA KOTA METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 04 September 2023

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Salma

Nomor : 1080/SAW-Lpg/XII/2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Surat Balasan**

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Desti Wulandari
Jabatan : Staff
Lokasi : Kantor Pusat PT. Salma Amanah Wisata

Telah kami **SETUJUI** untuk melakukan **PRASURVEY** pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi, atas nama:

Nama : Noviani
NPM : 1903041011
Jurusan/Smt : Manajemen Haji dan Umrah/7
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN LAYANAN HAJI DAN UMRAH
PT. SALMA AMANAH WISATA

Demikian surat ini disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Metro, 14 Desember 2022

PT Salma Amanah Wisata



Hi. Bambang Iman Santoso, S.Sos., M.Pd.I
Direktur Utama

Jl. Soekarno Hatta No. 9 RT. 16 RW. 04, Margorejo - Metro Selatan



Phone :
(0725) 785 6718



Website :
www.salmawisata.co.id



Email :
salmaamanahwisata4@gmail.com

Nomor : 778/SAW-Lpg/IX/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Pemberian Izin Research**

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Metro

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Nomor: B-2733/In.28/D.1/TL.01/09/2023, tanggal 04 September 2023 tentang Izin Research, oleh karena itu kami memberikan Izin Research di PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro pada tanggal 07 September 2023, mahasiswa yang melaksanakan Research yaitu :

Nama : NOVIANI
NPM : 1903041011
Jurusan/Smt : Manajemen Haji dan Umrah/9
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN FASILITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH PADA PT. SALMA AMANAH WISATA KOTA METRO

Demikian surat ini disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 07 September 2023

PT Salma Amanah Wisata



Salma

Hi. Bambang Iman Santoso, S.Sos., M.Pd.I

Direktur Utama

Jl. Soekarno Hatta No. 9 RT. 16 RW. 04, Margorejo - Metro Selatan



Phone :
(0725) 785 6718



Website :
www.salmawisata.co.id



Email :
salmaamanahwisata4@gmail.com



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1249/ln.28/S/U.1/OT.01/11/2023**

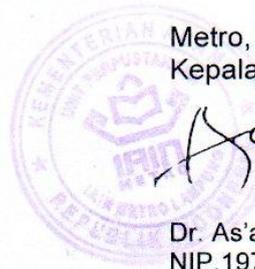
Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : NOVIANI
NPM : 1903041011
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Haji dan Umroh

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1903041011

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 15 November 2023
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Noviani
NPM : 1903041011
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh (MHU)

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Harga, Kualitas Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Pada PT.Salma Amanah Wisata Kota Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 22 November 2023
Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umroh



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy.
NIP.199106172019032015

OUTLINE

PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN FASILITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH PADA PT. SALMA AMANAH WISATA KOTA METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINILALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

HALAMAN DAFTAR ISI

HALAMAN DAFTAR TABEL

HALAMAN DAFTAR GAMBAR

HALAMAN LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Pembatasan dan Rumusan Masalah
- D. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Teori Harga
 1. Definisi Harga

2. Dimensi dan Indikator Harga
3. Faktor Penetapan Harga
- B. Teori Kualitas
 1. Definisi Kualitas Pelayanan
 2. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan
 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan
- C. Teori Fasilitas
 1. Definisi Fasilitas Pelayanan
 2. Dimensi dan Indikator Fasilitas Pelayanan
 3. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas Pelayanan
- D. Teori Kepuasan
 1. Definisi Kepuasan
 2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan
 3. Dimensi dan Indikator Kepuasan pelanggan
 4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan
- E. Kerangka Analisis
- F. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 1. Sejarah Berdirinya PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro
 2. Struktural PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro
 3. Produk-produk PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro
- B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin
 2. Alamat Responden
 3. Usia Responden
 4. Pendidikan Terakhir Responden
 5. Pekerjaan Responden
- C. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen
1. Uji Validitas
 2. Uji Reabilitas
- D. Hasil Analisis Data
1. Uji Asumsi Klasik
 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- E. Uji Hipotesis
1. Uji F (Simultan)
 2. Uji T (Parsial)
 3. Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R²)
- F. Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui
Pembimbing Skripsi



Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si
NIP. 198809092018011001

Metro, 30 Agustus 2023
Peneliti



Noviani
NPM. 1903041011

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN FASILITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN JAMA'AH UMRAH
PADA PT. SALMA AMANAH WISATA KOTA METRO

KATA PENGANTAR KUESIONER

Dengan hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk penelitian, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jama'ah Umrah Pada PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro”. Untuk itu, peneliti memohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas waktu dan kesediannya kami ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia Responden :
3. Alamat Responden :
4. Pendidikan Terakhir
 - a. Tamat SD / Sederajat
 - b. Tamat SLTP / Sederajat
 - c. Tamat SLTA / Sederajat
 - d. Perguruan tinggi / Akademi
5. Pekerjaan
 - a. PNS/TNI/POLRI
 - b. Pegawai Swasta

- c. Wiraswasta/ Pedagang
- d. Pelajar/Mahasiswa

PETUNJUK PENGISIAN

Teknik memberikan jawaban dengan cara menconteng (√) tempat kosong yang telah di sediakan dengan kriteria penelitian yang telah disediakan.

- 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2. Tidak Setuju (TS)
- 3. Netral (N)
- 4. Setuju (S)
- 5. Sangat Setuju (SS)

- 1. Variabel Harga (X_1)

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
X1	Harga					
	Keterjangkauan Harga					
1	Saya merasa puas dengan harganya karena keterjangkauan harga sesuai dengan kualitas					
2	Saya merasa senang dengan harga yang memuaskan karena dapat dijangkau jamaah secara financial					
3	Petugas memberikan Variasi harga yang sesuai dengan harapan saya					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
4	Saya merasa puas karena petugas memberikan harga sesuai dengan kualitas produk					
5	Saya merasa puas harga sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan					
6	Petugas menyediakan Harga paket umrah yang memiliki banyak pilihan dengan kualitas yang baik					
	Daya Saing Harga					

7	Saya merasa senang karena PT. Salma dapat bersaing dengan biro travel lain					
8	Saya merasa puas karena menyediakan harga murah dengan fasilitas yang berkualitas					
9	Petugas memberikan harga lebih ekonomis dibandingkan dengan biro travel lain					
	Kesuaian Harga Dengan Manfaat					
10	Saya merasa puas karena Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
11	Petugas memberikan harga yang sesuai dengan harga pasar					
12	Saya merasa senang uang muka pendaftaran yang berikan lebih fleksibel					
	Haraga Merupakan Pernyataan Nilai Suatu Produk					
13	Jasa pelayanan yang saya pakai merupakan biro travel umrah yang mempunyai reputasi yang baik					
14	Saya merasa senang karena memberikan besar biaya pelunasan dapat ditentukan oleh jamaah					
15	Saya merasa senang pelayanan yg unggul dan kualitas yang memuaskan dibandingkan dengan pelayanan lain					

2. Variabel Kualitas (X₂)

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
X2	Kualitas					
	<i>Tangibles (bukti fisik)</i>					
1	Petugas mampu menunjukan eksistensinya kepada jamaah					
2	Petugas mempunyai penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana yang memuaskan					
3	mempunyai lingkungan yang bersih, nyaman dengan interior yang menarik					
	<i>Reliability (kehandalan)</i>					
4	Petugas mempunyai Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya					

5	Saya merasa puas karena petugas menanggapi masalah yang di hadapi jamaah dengan baik					
6	Petugas handal dalam memberikan pelayanan prima yang memuaskan					
	Assrance (jaminan)					
7	Petugas memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan					
8	Saya merasa puas petugas memiliki pengetahuan/wawasan yang dapat mudah menjawab pertanyaan jamaah					
9	Saya merasa senang petugas Memberikan rasa aman ketika memberikan pelayanan sesuai dengan harapan					
	Emphaty (Perhatian)					
10	Saya merasa puas Petugas Memberikan perhatian secara individu dalam penyampaian pelayanan					
11	saya merasa puas petugas tanggap melayani kebutuhan sesuai keinginan					
12	Petugas mendengarkan keluhan jamaah serta memberikan solusi					

3. Variabel Fasilitas (X₃)

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
X3	Fasilitas					
	Pertimbangan/perencanaan spasial					
1	Petugas memberikan Fasilitas sesuai dengan harga yang memuaskan					
2	Saya merasa senang jasa pelayanan mempunyai Fasilitas yang memuaskan					
3	Biro travel ini mempunyai Sarana dan prasarana yang memuaskan					
	Perencanaan Ruang					
4	Saya merasa puas mempunyai fasilitas ruangan yang luas dan bersih					

5	Saya merasa puas mempunyai perlengkapan perabotan dalam ruangan yang lengkap					
6	Saya merasa senang petugas memberikan fasilitas memuaskan yang memudahkan jamaah					
Perlengkapan						
7	Saya merasa puas petugas memberi kn fasilitas pelayanan yang berkualitas dan nyaman					
8	Saya merasa senang pelayanan transportasi yang nyaman dan memuaskan harapan saya					
9	Saya merasa senang Fasilitas perlengkapan penunjang yang diberikan untuk keperluan yang memuaskan					
10	Petugas memberikan Fasilitas konsumsi selama menjalankan ibadah Umrah saya yang memuaskan					
Unsur Pendukung						
11	Saya merasa senang dengan Fasilitas yang lengkap seperti toilet, tempat ibadah, ruang tunggu yang nyaman dan memuaskan					
12	Petugas mempunyai pembimbing (muthawif) berpengalaman yang memuaskan					
13	Saya merasa puas petugas memberikan kejujuran dalam pelayanan dan kepercayaan					
Desain Interior dan Ekterior						
14	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karena mempunyai fasilitas lebih menarik dari yang lain					
15	Saya merasa puas karena biro travel ini mempunyai bangunan yang kokoh					
16	Saya merasa senang karena biro travel ini mempunyai bangunan yang dapat memberikan kenyamanan					

PERTANYAAN TENTANG KEPUTUSAN JAMA'AH UMRAH TERHADAP KEPUASAN PELAYANAN PADA PT. SALMA AMANAH WISATA KOTA METRO

Variabel Kepuasan Jama'ah (Y)

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Y	Kepuasan Jama'ah					
	Kesesuain Harapan					
1	Saya merasa senang Harga yang diberikan sangat memuaskan					
2	Saya merasa senang Kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan					
3	Saya merasa senang Fasilitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan					
	Minat berkunjung kembali					
4	Saya akan berminat untuk berkunjung kembali karena karena harga, kualitas dan fasilitas pelayanan yang diberikan memuaskan					
5	Saya akan kembali menggunakan jasanya karena petugas melayani jama'ah yang diberikan memuaskan					
6	Saya akan kembali menggunakan jasanya karena harga dan fasilitas yang diberikan memuaskan					
	Kesediaan merekomendasikan					
7	Saya akan merekomendasikan karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan					
8	Saya akan merekomendasikan pelayanannya karena fasilitas yang diberikan sangat memadai					
9	Saya akan merekomendasikan karena harga sesuai dengan manfaat dan nilai produk yang memuaskan					
	Tetap setia					
10	Saya akan tetap setia menggunakan jasa pelayanan biro travel umrah PT. Salma amanah wisata kota metro					

11	Saya akan Memiliki komitmen pada produk yang disediakan PT. Salma amanah wisata					
12	Fasilitas dan kualitas pelayanan yang memuaskan Saya akan tetap setia menggunakan jasa PT. Salma amanah wisata					

A. Wawancara kepada pimpinan Bank Muamalat

1. Sejarah Berdirinya PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro

Mengetahui
Pembimbing Skripsi



Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si
NIP. 198809092018011001

Metro, 30 Agustus 2023
Peneliti



Noviani
NPM. 1903041011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan KL Hajar Dewantara Kampus 15A Iriugulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metroiaiv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metroiaiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Noviani
NPM : 1903041011

Fakultas/Jurusan : FEBI /MHU
Semester/TA : IX/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis/ 24 Agustus 2023	Perbaiki Instrumen Penelitian	
	Rabu/ 30 Agustus 2023	Acc kuesioner, Lanjut penelitian	
	Rabu/ 11 oktober 2023	BAB 4 Hasil penelitian Analisis Data	

Dosen Pembimbing



Muhammad Irfan Nurhab, M.S.I
NIP. 198809092018011001

Mahasiswa Ybs,



Noviani
NPM. 1903041011



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Noviani

Fakultas/Jurusan : FEBI/Manajemen Haji Dan
Umrah

NPM : 1903041011

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	30 Mei 2023	Lanjut Seminar Proposal Untuk mendapatkan Arahan dan bimbingan dari pembahas	

Dosen Pembimbing,

Dr. M. Irpan Nurhab, M.Si
NIP. 19880909 201801 1 001

Mahasiswa Ybs,

Noviani
NPM. 1903041011



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Noviani

Fakultas/Jurusan : FEBI/Manajemen Haji Dan Umrah

NPM : 1903041011

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	11/04/23	Perbaiki ke per Latar Belakang 1. Masalah 2. Riset ap 3. Alasan pemilihan tempat. 4. Penelitian Relevan	
2.	26/04/23	Bagian pendahuluan 1. faktor 2. Dimensi Indikator y Tabel	
3.	10/05/23	Perumusan Hipotesis.	
4.	20/05/23	Operasional Variabel	

Dosen Pembimbing,

Dr. M. Irpan Nurhab, M.Si
NIP. 19880909 201801 1 001

Mahasiswa Ybs,

Noviani
NPM. 1903041011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syarikh.metroainv.ac.id; e-mail: syarikh.iaim@metroainv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Noviani
NPM : 1903041011

Fakultas/Jurusan : FEBI /MHU
Semester/TA : IX/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	9 November 2023/ Kamis	Lanjut Sidang Skripsi 	

Dosen Pembimbing



Muhammad Irfan Nurhab, M.S.I
NIP. 198809092018011001

Mahasiswa Ybs,



Noviani
NPM. 1903041011

a. Tabulasi Hasil Uji Validitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen Harga (X1)

Correlations

	X1_P 1	X1_P 2	X1_P 3	X1_P 4	X1_P 5	X1_P 6	X1_P 7	X1_P 8	X1_P 9	X1_P1 0	X1_P1 1	X1_P1 2	X1_P1 3	X1_P1 4	X1_P1 5	X1_TOTA L
X1_P1 Pearson Correlation	1	,638*	,629**	,463*	,328**	,330*	,378**	,301*	,142	,249*	,169	,212	,415**	,374**	,403**	,596*
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,006	,006	,001	,012	,243	,039	,164	,081	,000	,002	,001	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1_P2 Pearson Correlation	,638*	1	,882**	,644*	,367**	,276*	,307*	,263*	,259*	,260*	,142	,307*	,459**	,171	,193	,624*
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,022	,010	,029	,032	,031	,246	,010	,000	,161	,113	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1_P3 Pearson Correlation	,629*	,882*	1	,701*	,510**	,265*	,346**	,261*	,366*	,461**	,332**	,405**	,378**	,190	,139	,708*
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,028	,004	,030	,002	,000	,005	,001	,001	,117	,256	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1_P4 Pearson Correlation	,463*	,644*	,701**	1	,757**	,512*	,313**	,335*	,332*	,411**	,255*	,391**	,246*	,123	,044	,668*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,009	,005	,005	,000	,035	,001	,042	,313	,719	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1_P5 Pearson Correlation	,328*	,367*	,510**	,757*	1	,634*	,435**	,482*	,533*	,594**	,358**	,435**	,223	,201	,128	,724*

	Sig. (2-tailed)	,006	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,066	,098	,294	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1_P6	Pearson Correlation	,330*	,276*	,265*	,512*	,634**	1	,633**	,724*	,532*	,393**	,161	,265*	,157	,142	,084	,634*
	Sig. (2-tailed)	,006	,022	,028	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,186	,028	,196	,245	,493	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1_P7	Pearson Correlation	,378*	,307*	,346**	,313*	,435**	,633*	1	,812*	,547*	,347**	,130	,108	,128	,040	,061	,586*
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,004	,009	,000	,000		,000	,000	,003	,289	,378	,294	,743	,619	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1_P8	Pearson Correlation	,301*	,263*	,261*	,335*	,482**	,724*	,812**	1	,698*	,478**	,153	,193	,204	,097	,117	,640*
	Sig. (2-tailed)	,012	,029	,030	,005	,000	,000	,000		,000	,000	,211	,113	,092	,428	,336	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1_P9	Pearson Correlation	,142	,259*	,366**	,332*	,533**	,532*	,547**	,698*	1	,660**	,350**	,366**	,227	,052	,072	,658*
	Sig. (2-tailed)	,243	,032	,002	,005	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,002	,060	,672	,556	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1_P10	Pearson Correlation	,249*	,260*	,461**	,411*	,594**	,393*	,347**	,478*	,660*	1	,815**	,804**	,489**	,368**	,254*	,810*
	Sig. (2-tailed)	,039	,031	,000	,000	,000	,001	,003	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,036	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1_P11	Pearson Correlation	,169	,142	,332**	,255*	,358**	,161	,130	,153	,350*	,815**	1	,887**	,453**	,344**	,241*	,630*
	Sig. (2-tailed)	,164	,246	,005	,035	,003	,186	,289	,211	,003	,000		,000	,000	,004	,046	,000

	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	
X1_P1	Pearson	,212	,307*	,405**	,391*	,435**	,265*	,108	,193	,366*	,804**	,887**	1	,629**	,566**	,450**	,742*
2	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,081	,010	,001	,001	,000	,028	,378	,113	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1_P1	Pearson	,415*	,459*	,378**	,246*	,223	,157	,128	,204	,227	,489**	,453**	,629**	1	,690**	,730**	,644*
3	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,042	,066	,196	,294	,092	,060	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1_P1	Pearson	,374*	,171	,190	,123	,201	,142	,040	,097	,052	,368**	,344**	,566**	,690**	1	,952**	,519*
4	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,002	,161	,117	,313	,098	,245	,743	,428	,672	,002	,004	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1_P1	Pearson	,403*	,193	,139	,044	,128	,084	,061	,117	,072	,254*	,241*	,450**	,730**	,952**	1	,467*
5	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,001	,113	,256	,719	,294	,493	,619	,336	,556	,036	,046	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
X1_T	Pearson	,596*	,624*	,708**	,668*	,724**	,634*	,586**	,640*	,658*	,810**	,630**	,742**	,644**	,519**	,467**	
OTAL	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2_P1 2	Pearson													
	Correlation	,124	-,025	,246*	,079	,079	,043	,219	,074	,087	,334**	,648**	1	,389**
	Sig. (2-tailed)	,310	,840	,041	,516	,516	,723	,071	,548	,477	,005	,000		,001
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTA L	Pearson													
	Correlation	,623**	,515**	,661**	,444**	,375**	,374**	,389**	,350**	,321**	,308**	,318**	,389**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,002	,001	,003	,007	,010	,008	,001	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X3_P4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,312* , ,009 69	,734* , ,000 69	,734** , ,000 69	1 , ,327** 69	,204 , ,092 69	,119 , ,330 69	-,080 , ,516 69	-,015 , ,902 69	-,062 , ,613 69	,004 , ,971 69	-,053 , ,663 69	-,101 , ,409 69	-,018 , ,882 69	-,056 , ,648 69	-,056 , ,648 69	,353** , ,003 69
X3_P5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,380* , ,001 69	,188 , ,121 69	,290* , ,015 69	,327** , ,006 69	1 , ,337** 69	,252* , ,037 69	,084 , ,490 69	-,004 , ,973 69	-,017 , ,890 69	-,016 , ,899 69	,155 , ,205 69	,143 , ,241 69	-,093 , ,446 69	-,080 , ,513 69	,150 , ,218 69	,414** , ,000 69
X3_P6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,422* , ,000 69	,125 , ,307 69	,172 , ,158 69	,204 , ,092 69	,337** , ,005 69	1 , ,819* 69	,572* , ,000 69	,509* , ,000 69	,140 , ,250 69	,235 , ,052 69	,037 , ,763 69	-,146 , ,230 69	-,144 , ,239 69	,000 , 1,000 69	,211 , ,082 69	,644** , ,000 69
X3_P7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,465* , ,000 69	,137 , ,261 69	,137 , ,261 69	,119 , ,330 69	,252* , ,037 69	,819** , ,000 69	1 , ,833* 69	,598* , ,000 69	,272* , ,024 69	,314** , ,009 69	,074 , ,544 69	-,076 , ,537 69	-,066 , ,590 69	,179 , ,142 69	,179 , ,142 69	,732** , ,000 69

X3_P8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,310* * ,009 69	,024 ,843 69	-,022 ,856 69	-,080 ,516 69	,084 ,490 69	,572** ,000 69	,833* * ,000 69	1 69	,569* * ,000 69	,358** ,003 69	,259* ,032 69	,027 ,824 69	,021 ,865 69	,039 ,748 69	,205 ,091 69	,100 ,412 69	,613** * ,000 69
X3_P9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,005 ,965 69	-,065 ,596 69	,044 ,717 69	-,015 ,902 69	-,004 ,973 69	,509** ,000 69	,598* * ,000 69	,569* * ,000 69	1 69	,400** ,001 69	,532** ,000 69	,314** ,009 69	,146 ,230 69	,177 ,145 69	,252* ,037 69	,128 ,293 69	,628** * ,000 69
X3_P10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,022 ,858 69	-,099 ,421 69	-,099 ,421 69	-,062 ,613 69	-,017 ,890 69	,140 ,250 69	,272* * ,024 69	,358* * ,003 69	,400* * ,001 69	1 69	,581** ,000 69	,357** ,003 69	,496** ,000 69	,500** ,000 69	,402** ,001 69	,402** ,001 69	,572** * ,000 69
X3_P11	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,020 ,869 69	-,039 ,751 69	-,039 ,751 69	,004 ,971 69	-,016 ,899 69	,235 ,052 69	,314* * ,009 69	,259* * ,032 69	,532* * ,000 69	,581** ,000 69	1 69	,736** ,000 69	,359** ,002 69	,459** ,000 69	,369** ,002 69	,369** ,002 69	,651** * ,000 69

X3_P1 2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.096 ,434 69	-.033 ,787 69	-.087 ,475 69	-.053 ,663 69	,155 ,205 69	,037 ,763 69	,074 ,544 69	,027 ,824 69	,314* ,009 69	,357** ,003 69	,736** ,000 69	1 ,000 69	,642** ,000 69	,493** ,000 69	,393** ,001 69	,271* ,024 69	,513** ,000 69
X3_P1 3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.082 ,503 69	-.057 ,642 69	-.121 ,320 69	-.101 ,409 69	,143 ,241 69	-.146 ,230 69	-.076 ,537 69	,021 ,865 69	,146 ,230 69	,496** ,000 69	,359** ,002 69	,642** ,000 69	1 ,000 69	,774** ,000 69	,353** ,003 69	,208 ,086 69	,403** ,001 69
X3_P1 4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.083 ,500 69	,018 ,881 69	-.052 ,672 69	-.018 ,882 69	-.093 ,446 69	-.144 ,239 69	-.066 ,590 69	,039 ,748 69	,177 ,145 69	,500** ,000 69	,459** ,000 69	,493** ,000 69	,774** ,000 69	1 ,000 69	,392** ,001 69	,234 ,053 69	,396** ,001 69
X3_P1 5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.045 ,711 69	-.067 ,583 69	-.067 ,583 69	-.056 ,648 69	-.080 ,513 69	,000 1,000 69	,179 ,142 69	,205 ,091 69	,252* ,037 69	,402** ,001 69	,369** ,002 69	,393** ,001 69	,353** ,003 69	,392** ,001 69	1 ,000 69	,652** ,000 69	,389** ,001 69

Y_P8	Pearson Correlation	,006	-,071	-,070	-,062	,202	,351**	,507**	1	,005	,051	,002	-,142	,322**
	Sig. (2-tailed)	,961	,564	,569	,613	,097	,003	,000		,969	,676	,986	,244	,007
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y_P9	Pearson Correlation	,198	,026	-,077	,004	,036	,014	-,011	,005	1	,233	,114	-,025	,314**
	Sig. (2-tailed)	,103	,835	,530	,973	,769	,912	,929	,969		,054	,353	,836	,009
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y_P10	Pearson Correlation	,289*	-,071	-,070	-,062	,328**	,241*	,162	,051	,233	1	-,108	-,013	,336**
	Sig. (2-tailed)	,016	,562	,568	,611	,006	,046	,184	,676	,054		,379	,915	,005
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y_P11	Pearson Correlation	,172	,002	,105	,233	,126	,082	,032	,002	,114	-,108	1	,051	,449**
	Sig. (2-tailed)	,158	,986	,390	,054	,304	,504	,793	,986	,353	,379		,679	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Y_P12	Pearson Correlation	,159	-,013	,078	,011	,047	-,040	-,068	-,142	-,025	-,013	,051	1	,355**
	Sig. (2-tailed)	,193	,915	,523	,927	,701	,745	,577	,244	,836	,915	,679		,003
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	,484**	,314**	,385**	,354**	,635**	,606**	,536**	,322**	,314**	,336**	,449**	,355**	1
AL	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,001	,003	,000	,000	,000	,007	,009	,005	,000	,003	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Tabulasi Uji Reabilitas

1. Reliability Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	69	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,898	,900	15

2. Reliability Kualitas (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	69	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,680	,686	12

3. Reliability Fasilitas (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	69	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,797	,797	16

e. Reliability Kepuasan Jamaah (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	69	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,535	,616	12

4) Tabulasi Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,93714845
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,051
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	89,000	13,684		6,504	,000		
Harga	-,145	,081	-,211	-1,788	,078	,996	1,004
Kualitas	-,339	,191	-,210	-1,778	,080	,995	1,005
Fasilitas	-,017	,084	-,024	-,199	,843	,998	1,002

a. Dependent Variable: Kepuasan

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,590	8,645		-,647	,520
	Harga	,086	,051	,205	1,686	,097
	Kualitas	,047	,120	,048	,393	,696
	Fasilitas	-,016	,053	-,037	-,304	,762

a. Dependent Variable: ABS_RES

2. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	89,000	6,842		13,008	,000
	Harga	-,145	,041	-,373	-3,576	,001
	kualitas	-,339	,095	-,371	-3,556	,001
	Fasilitas	-,017	,042	-,042	-,399	,692

a. Dependent Variable: kepuasan jamaah

G. Uji Hipotesis

1. Uji F (Similtan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,648	3	19,216	9,091	,000 ^b
	Residual	137,400	65	2,114		
	Total	195,048	68			

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, kualitas

2. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	89,000	6,842		13,008	,000
	Harga	-,145	,041	-,373	-3,576	,001
	kualitas	-,339	,095	-,371	-3,556	,001
	Fasilitas	-,017	,042	-,042	-,399	,692

a. Dependent Variable: kepuasan jamaah

3. Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,612	,600	,684

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, kualitas

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Jamaah Umrah



Wawancara dengan Jamaah Umrah



Wawancara kepada Staf PT. Salma Amanah Wisata Kota Metro

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Noviani, lahir pada tanggal 29 November 2000 di Kotagajah Lampung Tengah, anak keempat dari keempat bersaudara dari pasangan Bapak Jumadi dan Ibu Sumiati.

Penulis menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 04 Kotagajah yang diselesaikan pada tahun 2013, kemudian melanjutkan SMP Negeri 02 Kotagajah lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan SMA Negeri 01 Seputih Raman pada tahun 2019. selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada program S1 Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di sekolah tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung melalui jalur UMPTKIN