

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Paket Umroh Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah: Studi Pada PT. Al-Hijaz Kota Bengkulu

Listi Wahyu Ningsi¹, Desi Isnaini², Kustin Hartini³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno

E-mail : listi.wahyu@mail.uinfasbengkulu.ac.id¹, desi_isnaini@mail.uinfasbengkulu.ac.id²,
Kustin_hartini@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

Article History:

Received: 06 Januari 2025

Revised: 02 Maret 2025

Accepted: 09 Maret 2025

Keywords:

Kualitas
Pelayanan, Harga, Kepuasan
Jamaah Umrah

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga paket umroh, serta kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan jamaah umroh pada Pt. Al-Hijaz kota bengkulu. Dengan metode yang digunakan kuantitatif pengumpulan data melalui kuisisioner terhadap 30 responden yang merupakan pengguna jasa. Instrumen survei terstruktur digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap pengaruh kepercayaan, harga paket umroh dan kepuasan jamaah umrah. data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, harga dengan tingkat kepuasan jamaah umrah, serta untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan tingkat kepuasan jamaah umrah secara bersama-sama. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan keabsahan atau keandalan suatu instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, serta kualitas dan harga bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh. Dimana kualitas pelayanan ($t = 0,031 < 0,05$), harga ($t = 0,027 < 0,05$), dan nilai simultan ($f = 0,012 < 0,05$).

PENDAHULUAN

Ibadah umrah merupakan suatu kegiatan spiritual yang dilakukan oleh seorang muslim yaitu berkunjung ke tempat suci (Mekkah). tempat lain seperti makam Nabi Muhammad SAW di Madinah tepatnya di Masjid Nabawi dan tempat sejarah peradaban Islam lainnya. Menurut bahasa, umrah bermakna ziarah atau kunjungan. Umrah juga bisa diartikan dengan menyengaja, dan menurut istilah umrah berarti ibadah yang mengharuskan tawaf, sa'i, mencukur habis memendekkan rambut, dan ihram (Al-kahlawi Muhammad Ablah:2009)

Dilihat dari segi bahasa umrah berarti mengunjungi, sedangkan Mu'tamir bermakna orang yang mengunjungi dan menuju pada sesuatu. Sementara secara syariat, umrah bermakna mengunjungi Masjidil Haram pada waktu kapan pun selama setahun untuk menunaikan manasik

khusus. Abu Hurairah r.a. menuturkan bahwa umrah yang satu dengan umrah yang berikutnya adalah penghapus dosa antara keduanya. Haji yang mabrur tidak ada balasannya, kecuali surga(M.Nashiruddin:2003)

Ibadah umrah merupakan ibadah yang dalam penyelenggaranya tidak Ditangani langsung oleh pemerintah. Maka peluang inilah yang dilirik oleh travel Penyelenggara haji dan umrah berkompetisi untuk menarik simpati jamaah. Kesemuanya itu berlomba-lomba menawarkan paket dan program umrah yang Menarik, meliputi pembinaan, pelayanan dan perlindungan dengan kelebihan Fasilitas yang berbeda untuk sebuah popularita Travel haji dan umrah adalah salah satu lembaga yang bergerak dalam Bidang pelayanan jasa, harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik pada Jamahnya agar dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin Kompetitif untuk menghadapi persaingan antara travel yang semakin ketat dan Sengit(Lopiyoadi, Rambat:2001)

Travel haji adalah pergerakan orang antara lokasi geografis yang relatif jauh, dan dapat melibatkan perjalanan haji dan umrah, dan dapat menjadi salah satu cara atau round trip. Travel haji juga dapat mencakup menginap yang relatif singkat. Jadi pada intinya travel adalah sebuah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk sebuah tujuan tertentu. Karena banyak sekali orang-orang yang menyukai perjalanan jauh dari suatu tempat ketempat lain nya.Pemerintah mengizinkan bagi setiap warga untuk membuka perusahaan agen travel(Untung Sriwidodo dkk:2010)

Dalam travel haji dan umroh ada dimana suatu manajemen yang membuat Perencanaan untuk memberikan kesempatan kepada jamaah dalam pergi ke Tanah Suci. Agar berkembangnya masyarakat untuk pergi ke Tanah Suci yakni Pelanggan, manajemen harus memperhatikan kualitas pelayanan dari travel Haji Umroh tersebut. Dengan begitu akan banyak sekali calon jamaah yang akan pergi Ke Tanah Suci, bagi perusahaan dia akan mendapatkan keuntungan yakni majunya Perusahaan karena banyaknya calon jamaah umroh yang ikut serta. Keuntungan Bagi calon jamaah yakni mendapatkan pahala nya itu sendiri untuk bekal diakhirat Kelak. Maka manajemen dengan ini harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan dengan baik agar jamaah terus berdatangan dan merasa puas akan Pelayanan dari perusahaan tersebut(Risky Irfandi dkk:2017)

Dalam perjalanan ibadah haji dan umrah sangat diperlukan suatu agen travel haji dan umrah untuk perjalanan ibadah umrah yang memberikan jasa pelayanan baik kepada para jama'ah umrah di indonesia. PT. Al-Hijaz Kota Bengkulu yang bergerak dibidang travel haji dan umrah menawarkan sebuah produk yaitu paket haji reguler dan haji plus selain itu Alia Wisata menyediakan juga bagi konsumen yang ingin pergi umrah, paket umrah pun berupa paket umrah reguler dan umrah plus. Hal ini mempengaruhi minat jama'ah untuk memilih paket yang terbaik, dan ada juga beberapa calon jama'ah yang memilih paket reguler di karenakan biaya yang murah dibandingkan paket khusus.

Kedua paket ini sangat berpengaruh bagi peminat calon jama'ah umrah.Yang membedakan dari kedua paket diatas adalah sebuah pelayanan, jangka waktu dan estimasi biaya.Paket plus memberikan Pelayanan lebih kepada jama'ah, tentu sekali dengan pelayanan terbaik membuat jama'ah nyaman dalam menjalani ibadahnya, Hal ini berpengaruh kepada kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan jama'ah.serta tercapainya tujuan yang diharapkan.

LANDASAN TEORI

1. PENGERTIAN TINGKAT KEPUASAN JAMA'AH

Kepuasan adalah tanggapan jama'ah atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa

penilaian jama'ah atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan jama'ah. Kepuasan jama'ah adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam jama'ah tentang pengalaman pengkonsumsian.

(Tse dan Wilson) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan jama'ah adalah respon jama'ah terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah Puas, merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, Kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). Kepuasan dapat Diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan Kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu Produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Kepuasan jama'ah ditentukan oleh persepsi Jama'ah atas performance produk atau jasa dalam Memenuhi harapan jama'ah. Jama'ah merasa puas Apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika Harapan jama'ah terlampaui Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen Berarti kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya Sama dengan yang diharapkan(Peter J Paul dan Jerry C Olson:1996)

(Richard L. Oliver) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan jama'ah adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk Yang dipersepsikan dengan harapan-harapan tersebut. Kepuasan seorang pembeli (konsumenn) setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi dari produk yang dibeli Dengan harapan dari pembelian tersebut.

Kepuasan jama'ah merupakan hasil penilaian Terhadap apa yang diharapkan dan apa yang dirasakan Jama'ah terhadap pelayanan yang diberikan. Jika Harapan lebih tinggi dari kualitas produk layanan maka, jama'ah akan merasa tidak puas, dan sebaliknya jika Harapan sama atau lebih rendah dari kinerja produk Layanan maka jama'ah akan merasa puas, karena faktor kualitas pelayanan adalah jama'ah, Maka perlu dipahami mengenai pengertian jama'ah. Jama'ah adalah orang yang menuntut perusahaan untuk Memenuhi standar kualitas tertentu, karena itu akan Memberikan pengaruh pada performansi (performance) Perusahaan(Kuswadi:2004)

Artinya bahwa jama'ah akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya jama'ah akan merasa tidak puas bila hasilnya tidaksesuai dengan harapan, sebagai contoh seorang jama'ah puas dengan kinerja sebuah bank maka jama'ah tersebut akan terus menabung maka sebaliknya bila tidak puas maka akan menutup rekening di bank tersebut dan pindah ke bank yang lain. Sesuai dengan pendapat Kuswadi kepuasan jama'ah yaitu perbedaan antara harapan jama'ah dan persepsi jama'ah terhadap apa yang diberikan perusahaan.

2. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN JAMA'AH

Kepuasan Jama'ah harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor Menurut Lupiyoadi ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan Jama'ah yaitu:

a. Kualitas Produk

Jama'ah akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Jama'ah akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Jama'ah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat Jama'ah menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada Jama'ahnya.

e. Biaya

Jama'ah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. KUALITAS PELAYANAN

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari dua kata yaitu Kualitas dan pelayanan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas berarti baik buruk (suatu benda); Keadaan suatu benda. Dalam buku Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management), Deming mendefinisikan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan Kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas Sebagai fitness for use kecocokan penggunaan produk (Suparman usman:2008)

Crosby mendefinisikan sebagai conformance to Requirement (sesuai dengan yang distandarkan), maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian Dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus Benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan Konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan (Helien, Fisher:2004)

Berdasarkan definisi di atas, terdapat beberapa Persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi Harapan jama'ah
- b. Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses, Dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas Saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada Masa mendatang). (Nasution:2004)

Pelayanan adalah memberikan Dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh orang Lain (jama'ah). Kualitas pelayanan berarti setiap semua proses Pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang Langsung diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan Sebagai kegiatan yang dilakukan orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapat kepuasan. (Sugiarto:2002)

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa Merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk Dan kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan Dalam rangka meraih keunggulan yang bersinambungan, Baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi Untuk terus tumbuh. Kualitas yang baik akan sangat membantu dalam rangka mempertahankan jama'ah. Sebagaimana telah dikatakan di atas, ketika konsumen Sudah tidak puas dengan suatu jenis produk ia akan sulit Untuk dibina kembali dan ketidakpuasan yang dialaminya Akan disampaikan kepada para jama'ah yang lain (Sunarto:2003)

Jadi, Kualitas pelayanan merupakan hasil evaluasi Dimana jama'ah atau jamaah membandingkan persepsi Mereka terhadap layanan dan hasilnya, dengan apa yang Mereka harapkan. Oleh karena itu, dari sudut pengguna Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu yang secara Konsisten memenuhi atau melampaui harapan jama'ah Atau jamaah.

Kualitas pelayanan harus disertai dengan Menyuguhkan pelayanan terbaik. Pelayanan terbaik harus Memperhatikan beberapa hal, seperti kualitas karyawan, Fasilitas yang diberikan, dan produk layanan yang Ditawarkan. Pelayanan harus dilakukan dengan sebaikbaiknya agar dapat berkualitas dan memuaskan(Lupiyono, Rambat:2001)

Sebagai upaya memberikan kepuasan pada Jama'ah, perusahaan berusaha memberikan pelayanan Yang baik. Pelayanan yang baik merupakan kemampuan Perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat Memberikan kepuasan kepada jama'ah atau jamaah Dengan standar yang telah ditetapkan. Pelayanan bertujuan untuk mempertahankan konsumen dan Meningkatkan jumlah konsumen, namun dalam islam Memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain telah Diperintahkan Allah SWT dan dianjurkan.

a. Dimensi Pelayanan (Sunarto) mengidentifikasikan tujuh dari dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1. Kinerja, yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
2. Interaksi Pegawai, yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
3. Reliabilitas, yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
4. Daya Tahan, yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan Waktu dan Kenyaman, yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
6. Estetika, yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
7. Kesadaran akan Merek, yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi, yaitu:

- a. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. Reliability, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Sementara, Garvin mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (performance) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c. Keandalan (reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang cocok untuk penelitian ini yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: Tangibles atau bukti fisik, Reliability atau keandalan, Responsiveness atau ketanggapan, Assurance atau jaminan, Empathy atau perhatian.

b. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki Ciri-ciri sebagai berikut:

Tersedianya Karyawan yang baik

Kenyamanan jamaah sangat tergantung dari Karyawan yang melayaninya, karyawan harus Ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu, Karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara Menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus Mampu memikat dan mengambil hati jamaah Sehingga jama'ah semakin tertarik. Demikian Juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat, Dan cekatan.

Oleh karena itu, sebelum menjadi karyawan Yang bertugas melayani jama'ah harus melalui Pendidikan dan pelatihan khusus terlebih dulu. Disamping kualitas karyawan yang melayani Jamaah harus sesuai standar, jumlah karyawan yang Disediakan juga harus seimbang, jangan sampai Jumlahnya terbatas sehingga jamaah menunggu Antrian terlalu lama.

Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya jamaah ingin dilayani secara Prima. Untuk melayani jama'ah, salah satu hal Yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan Prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan Fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan Ruang untuk penerima tamu harus dilengkapi Berbagai fasilitas sehingga membuat jamaah Nyaman atau betah dalam ruangan tersebut Ruangan yang nyaman harus pula di dukung Oleh meja dan kursi untuk diduduki. Udara dalam Ruang juga harus sejuk, tenang, dan tidak berisik. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana Ini akan membuat jama'ah merasa betah untuk Berurusan dengan perusahaan sehingga mampu Mengusir kebosanan

Bertanggung jawab kepada setiap jama'ah sejak Awal hingga selesai.

Bertanggung jawab kepada setiap jamaah Awal hingga selesai artinya dalam menjalankan Kegiatan pelayanan, karyawan harus mampu Melayani dari awal sampai tuntas atau terselesaikan. Jama'ah akan merasa puas jika karyawan Bertanggung jawab terhadap pelayanan yang

Diinginkan jama'ah.

Disain Pelayanan

Desain pelayanan merupakan cara perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen. Tujuan dari desain pelayanan adalah mengurangi tingkat complain dari konsumen untuk diantisipasi oleh perusahaan secara maksimal. Cara untuk memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen dilakukan dengan jalan.

Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan (costomer's participation design).

Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan setelah dilakukan pengiriman (costomer's participation in delivery).

Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan setelah dibuat desain dan telah dilakukan pengiriman (costomer's participations design and in delivery).

4. Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Siti nur fatoni:2014)

Sedangkan pengertian harga menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Ridwan Iskandar Sudayat harga adalah tingkat pertukaran barang dengan barang lain.
- b. Murti dan John menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya adalah marketing mix menunjukkan biayanya.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian korelasional adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data, guna menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji Normalitas

Uji *normalitas* merupakan suatu yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Dasar pengambilan keputusan untuk uji *normalitas* ialah jika nilai signifikasi lebih besar dari 0,05

maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34978417
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.076
	Negative	-.145
Test Statistic		.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2014

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0.110, dimana nilai signifikansi tersebut > 0.05 , yang artinya bahwa nilai residual yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear atau tidak. Dalam analisis regresi, uji ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tepat dalam menggambarkan hubungan antar variabel. Uji linieritas biasanya dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari uji F atau uji ANOVA yang membandingkan model regresi linear dengan model regresi non-linear. Jika hasil uji menunjukkan hubungan linear (dengan signifikansi lebih dari 0,05), maka model regresi linear dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Jika tidak, model non-linear mungkin lebih tepat untuk menggambarkan hubungan variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas (X1) terhadap (Y)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	26.159	5	5.232	2.660	.047
		Linearity	9.837	1	9.837	5.001	.035
		Deviation from Linearity	16.322	4	4.081	2.074	.116
	Within Groups		47.208	24	1.967		
	Total		73.367	29			

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji Linieritas dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Tingkat Kepuasan (Y), dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari deviation from linearity adalah sebesar $0.116 > 0.005$. Berdasarkan perolehan nilai ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki hubungan yang linier terhadap Tingkat Kepuasan (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas (X2) terhadap (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	14.238	3	4.746	2.087	.126
		Linearity	10.439	1	10.439	4.590	.042
		Deviation from Linearity	3.799	2	1.900	.835	.445
	Within Groups		59.128	26	2.274		
	Total		73.367	29			

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari deviation from linearity adalah sebesar $0.445 > 0.005$, yang artinya bahwa variabel Harga (X2) memiliki hubungan yang linier terhadap variabel Tingkat Kepuasan (Y).

c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas. Regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independent.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.221	5.465		2.968
	X1	.399	.176	.371	2.271
	X2	.539	.231	.382	2.338

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi (B) adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.465 + 0.371 X1 + 0.382 X2 + e$$

Penjelasan:

- 5.465 adalah nilai koefisien regresi dari variabel Y yang diambil dari nilai koefisien regresi (B)
- 0.371 adalah nilai koefisien dari variabel X1 yang diambil dari nilai koefisien regresi (B)
- 0.382 adalah nilai koefisien dari variabel X2 yang diambil dari nilai koefisien regresi (B)
- e adalah nilai standar eror atau residual yaitu nilai yang menunjukkan seberapa besar deviasi antara hasil yang diprediksi oleh model dan hasil yang sebenarnya terjadi.

Berdasarkan hasil persamaan ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan dan harga bertanda positif yang berarti seluruh variable X memiliki hubungan yang positif dan searah dengan tingkat kepuasan.

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, yang sering dilambangkan sebagai R^2 , adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi total dalam data dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa model

menjelaskan sebagian besar variabilitas data, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan bahwa model kurang efektif dalam menjelaskan variabilitas tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.582	.426	1.399

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukan nilai R Square sebesar 0.582 yang berarti 58.2% Tingkat Kepuasan (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2).

2. Pembahasan

Kualitas pelayanan merupakan hasil evaluasi dimana jama'ah atau jamaah membandingkan persepsi mereka terhadap layanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, dari sudut pengguna kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan jama'ah atau jamaah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah ibadah umrah PT. Al-Hijaz Kota Bengkulu. Dasar pengambilan keputusan adalah dapat dilihat dari hasil uji hipotesis t yang menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel X1 terhadap Y adalah sebesar $0.031 < 0.05$. dari hasil analisis regresi linear berganda didapatkan nilai regresi 0.399 menandakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna layanan ibadah umrah. Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan semakin puas nasabah ibadah umrah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Emil Jamilatunnisw, Asep Iwan Setiawan, Muh. Idham Kurniawan, dan Khoirizi H. Dasir (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan nasabah pengguna layanan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Semakin baik pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan nasabah pengguna layanan, dengan pelayan yang berkualitas akan menyebabkan nasabah menggunakan jasa kembali. hal ini sesuai dengan pendapat (setiawan dkk, 2024) yang menyatakan untuk menciptakan kembali pembelian ulang produk atau jasa maka perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan ditentukan oleh penyedia layanan produk atau jasa, semakin baik pelayanan yang diberikan semakin baik pula tingkat kepuasan pengguna layanan atau jasa.

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga tiket umrah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan jamaah ibadah umrah pada PT. Al-Hijaz Kota Bengkulu. Dasar pengambilan keputusan adalah di lihat dari hasil uji hipotesis t yang menunjukkan bahwa nilai nilai signifikansi untuk variabel X2 terhadap Y adalah sebesar $0.027 < 0.05$. dari hasil uji riner berganda juga didapatkan nilai regresi 0,539 menandakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga tiket dengan

kepuasan pengguna layanan ibadah umrah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian Kurnia Afiandi, Ari Prabowo (2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah.

Harga merupakan salah satu unsur penentu kepuasan pelanggan pengguna layanan. Dimana harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat (afiyandi, dkk 2024) yang mengatakan Semakin terjangkau dan murah harga yang ditawarkan perusahaan maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Harga yang terjangkau dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pengguna layanan atau jasa, sehingga nasabah bisa melakukan pembelian ulang atau menggunakan ulang layanan produk yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel harga tiket umrah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan jamaah ibadah umrah pada PT. Al-Hijaz Kota Bengkulu. Dasar pengambilan keputusan adalah dilihat dari hasil uji hipotesis f , dimana dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan atau bersama-sama terhadap Y adalah sebesar $0.012 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama atau secara simultan terhadap Tingkat Kepuasan (Y).

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,582 yang berarti 58,2% variabel kepuasan jamaah dapat dijelaskan oleh kedua variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan dan harga paket umrah. Sedangkan sisanya 41,8% kepuasan jamaah umrah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. terdapat pengaruh nyata dan signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah ibadah umrah PT. Al-Hijaz Kota Bengkulu. Dimana uji hipotesis t yang menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel X_1 terhadap Y adalah sebesar $0.031 < 0.05$. dan hasil uji regresi linier bernilai positif 0,399.
2. Terdapat pengaruh yang nyata dan signifikan harga paket terhadap kepuasan nasabah jamaah umrah pada PT. Al-Hijaz Kota Bengkulu. Dimana hasil uji hipotesis t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X_2 terhadap Y adalah sebesar $0.027 < 0.05$. dan dari hasil uji regresi linier berganda didapatkan nilai positif 0,539.
3. Terdapat pengaruh nyata dan signifikan secara bersama-sama atau simultan kualitas pelayanan dan harga paket terhadap kepuasan nasabah jamaah umrah pada PT. Al-Hijaz Kota Bengkulu. dimana nilai signifikansi X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar $0.012 < 0.05$.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat diusulkan saran dengan harapan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. PT. Al-Hijaz Kota Bengkulu sebagai penyedia layanan, diharapkan untuk terus konsisten dalam memberikan dan meningkatkan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang sesuai dan terjangkau, serta menjaga kepercayaan konsumen pengguna layanan ibadah umrah

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang menjadi faktor kepuasan pelanggan pengguna layanan PT. Al-Hijaz Kota Bengkulu yang belum terdapat dalam penelitian yang peneliti lakukan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul. M. Manan, Teori dan Praktek Ekonomi Islam, (Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa, 1997)
- Afdhita. Amy, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jama’ah”
<http://repositori.umsu.ac.id/xmlui/handle/123456789/14674>, Dikutip pada tanggal 22 Mei 2024
- Al-Kahlawi Muhammad Ablah, Buku Induk Haji dan Umrah Untuk Wanita (Jakarta: Zaman, 2009) cet1
- Angipora. Marius, Dasar-dasar Pemasaran , Raja Grafindo, Jakarta, 2002
- Aviliani dan Wilfridus, Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, (Tanpa Tahun)
- Aziz. Abdul, Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)
- Azwar. Adiwarman Karim, Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer, Cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani, 2001)
- Azwar. Adiwarman Karim, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Ed. 3, Cet. Ke-2, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004)
- Birusman. Muhammad Nuryadin, “Harga dalam Perpektif Islam”, Jurnal Ekonomi Islam
- Cravens, David W. Pemasaran Strategis. (Jakarta: Erlangga, 2014)
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi, Konsumen dan Pelayanan Prima, (Yogyakarta: Gava Media, 2014)
- Dyah. Fajar Dwi Yuliasuti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Haji (Studi Kasus KbiH Mandiri Tahun 2016-2019)”. (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2020)
- Fsher. Helien,. Layanan Konsumen Dalam Seminggu. Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher, 2004
- Hamid. Noor, Manajemen Haji dan Umrah. (Yogyakarta: Semesta Aksara, 2020)
- Hejazziey. Djawahir, Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Al-Qalam Jurnal Ilmiah Bidang Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2011
- Irfandi. Risky Kusumadani, Achmad Fauzi DH, Sunarti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada jemaah Umrah PT. Armina Mabror Kota Blitar Tahun 2012-2016)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 48, No 1, 2017
- J. Peter, Paul dan Jerry C Olson. Edisi Keempat. Consumer Behavior (perilaku konsumen dan strategi pemasaran). (Jakarta: Erlangga. 1996)
- James. Barnes, G. Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan).(Yogyakarta: Andi, 2003)
- Kamal. Mustafa Rokan, Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia, Ed.1, Cet.ke-2, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Karim. Adiwarman, Ekonomi Islam Suatu Kajian Ekonomi Makro, (Jakarta: IIT Indonesia, 2002)
- Kasiram. Moh, Metodologi Penelitian, (Malang: UIN Malang Pers. 2008)
- Kotler. Philip dan A.B Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Salemba Empat, Jakarta, 2001)
- Kuswadi. Cara Mengukur Kepuasan Karyawan. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004)
- Maisyarah. A dkk, Model Penentuan Operasi Pasar untuk Mendukung Stabilisasi Harga Minyak

-
- Goreng Curah (2014)
- Martono. Nanang, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT Raya Grafindo Persada, 2011)
- Masruroh. Ida, “Studi Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pt. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu”. (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2021)
- Nashiruddin. M. Al-Albani, Ringkasan Shahih Bukhari, (Depok, Gema Insani 2003)
- Nasution, M. Nur. Manajemen Jasa Terpadu. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004)
- Nur. Siti Fatoni, Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi dasar-dasar ekonomi Islam),Cet. Ke-1, (Bandung: Pustaka Setia, 2014)
- Rambat. Lupiyoadi. Edisi Pertama. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. (Jakarta: Salemba Empat,2001)
- S. Siregar. Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta:Pt Fajar Interpretama Mandiri, 2013)
- Sarjono Haryadi, dan Winda Julianita, SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset, (Jakarta: Penerbit Salemba empat, 2011)
- Soemarsono, Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990)
- Sriwidodo. Untung dan Rully Tri Indriastuti, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah”, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 10, No. 2, (Oktober 2010)
- Sugiarto. Endar. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2002)
- Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, (Bandung : Alfabeta, 2013)
- Sunarto. Perilaku Konsumen. (Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama. 2003)
- Thib. Ahmad Raya, Siti Musdah Mulia, Menyalami selat-buluk ibadah islam, (Jakarta, Prenada Media, 2003)
- Tim. Reality, Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008)
- Tjiptono, Fandi. dan Anastasia Diana. Edisi Ke-lima. Total Quality Management (TQM). (Yogyakarta: ANDI, 2003)
- Ulum. Miftahul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Paket Ibadah Umrah Regular Terhadap Tingkat Kepuasan Jama’ah Pada Pt. Alia Indah Wisata”. (Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)
- Usman. Suparman, Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab, (Serang: MUI Provinsi Banten, 2008)
- Vita. Yulia Sari, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Jamaah Pt. Sela Tour Dan Travel Di Kota Pekanbaru”. (Skripsi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019)
- Vitasari. Yulia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Arwaniyyah Kudus Tahun 2017”. (Skripsi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2018)
- Wahyuni. Azizah, “Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Jama’ah Bimbingan Manasik Haji (Studi Kasus KbiH Ar-Raudhah Kota Bengkulu)” ”. (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2021)
- Yunia. Eka Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, Prinsip Dasar Ekonomi Islam, Ed. 1, Cet. Ke-1, (Jakarta: Kencana, 2014)