

Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kemudahan terhadap Kepuasan Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Kota Jambi

Akhmad Irwansyah Siregar^{1*}, Riko Mappadeceng²

^{1,2}Faculty of Economic, Batanghari University

*Correspondence email: akhmad.irwansyah.siregar@unbari.ac.id; tempfoyactshirt@yahoo.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, harga dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen pengguna biro perjalanan haji dan umrah. Sampel dalam penelitian ini adalah Jemaah pada biro perjalanan haji dan umrah yang ada di kota Jambi. Metode pengumpulan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis verifikasi, alat analisis dalam penelitian menggunakan Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), serta Uji F dan Uji t.

Kata kunci: Kepercayaan; Harga; Mudah; Kepuasan

Abstract. *This research aims to analyze the influence of trust, price and ease on the consumer satisfaction of users of hajj and umrah travel agencies. The sample in this study is Jemaah on hajj and umrah travel agencies in Jambi city. Collection method using questionnaires and analyzed using verification analysis, analysis tools in research using Multiple Linear Regression, Determination Coefficient (R^2), and F Test and tTest.*

Keywords: *Trust; Price; Ease; Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Sebagai Negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, nuansa islami begitu terasa dalam tatanan kehidupan masyarakat sehari-hari, terutama sekali pada daerah yang berbudaya melayu seperti Jambi. Dimana hukum Islam sendiri telah bersanding dengan adat istiadat yang ada pada kehidupan masyarakat.

Sebagai seorang Muslim, masyarakat Jambi memahami betul Rukun Islam dan Rukun Iman secara mendalam. Bukan hanya menghafal atau sudah hafal, melainkan harus paham dan mengerjakannya dengan penuh ikhlas semata untuk mengharap keridhoan Allah SWT sang Pencipta Alam Semesta. Sebagai umat Muslim masyarakat Jambi mengetahui dengan baik Rukun Islam dan bagaimana cara menjalankannya sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an. Pelaksanaan pokok-pokok ibadah yang terkandung dalam Rukun Islam merupakan kewajiban yang juga harus dilaksanakan pada umat Muslim lainnya.

Salah satu rukun Islam yang sangat di rindukan oleh umat Muslim yaitu rukun Islam yang kelima, menunaikan ibadah haji. Hal ini dikarenakan rukun islam yang kelima ini hanya dapat dilakukan bagi orang-orang yang memiliki kesiapan baik, baik itu kesiapan mental, materil, fisik, maupun keilmuan dengan berkunjung ke beberapa tempat bersejarah di Arab Saudi dan melaksanakan beberapa kegiatan pada satu waktu yang telah ditentukan yaitu pada bulan Zulhijjah.

Namun tingginya animo masyarakat untuk menunaikan ibadah haji akhir-akhir ini telah menjadi permasalahan tersendiri bagi pemerintah dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Dimana tingginya permintaan ibadah haji membuat pemberangkatan jamaah mengalami keterlambatan, sehingga membuat pemerintah mengambil keputusan yaitu dengan adanya *waiting list* atau masa tunggu. Tidak tanggung-tanggung masa tunggu inipun mencapai 7 – 25 tahun lamanya. Dengan adanya masalah waktu pemberangkatan yang cukup lama tersebutlah, maka banyak calon jamaah yang beralih memilih untuk melakukan ibadah umrah terlebih dahulu.

Umroh secara syariat berarti melakukan kunjungan ke Masjidil Haram pada waktu yang diinginkan (Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia, 2015). Ibadah umroh pada dasarnya dapat dilaksanakan di luar musim haji. Oleh karenanya banyak umat Muslim atau masyarakat yang lebih sering melakukan ibadah umroh, mengingat ibadah umroh sendiri memiliki keunggulan pemberangkatan yang dapat disesuaikan dengan waktu pelaksanaan yang diinginkan jamaah tanpa antrian, serta lamanya perjalanan ibadah yang relatif singkat.

Tingginya antusias masyarakat untuk melaksanakan perjalanan umrah akhir-akhir ini telah mendorong pihak swasta mendirikan biro-biro perjalanan haji dan umrah. Berdasarkan informasi dari Kantor Wilayah (Kakanwil) Kementerian Agama (Kemenag) Provinsi Jambi tercatat ada 52 travel haji dan umrah yang memiliki izin, dimana lebih dari setengahnya sudah tidak aktif lagi. Berdasarkan informasi yang penulis peroleh dari Kanwil Kemenag Provinsi Jambi adapun biro perjalananan haji dan umrah yang masih aktif dan melaporkan administrasi dan izin ke Kanwil Kemenag Provinsi Jambi hingga saat ini hanya 23 travel saja. Dimana 16 diantaranya berkantor di Kota Jambi.

Berikut ini daftar biro perjalanan haji dan umrah yang ada di Kota Jambi.

Tabel 1. Daftar Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Kota Jambi

No	Biro Yang Berkantor Pusat di Jambi	Cabang Biro Yang Berkantor di Jambi
1	Chairul Umam	Ananda dar Al-Haromain
2	Al-Mabrur Nadia Insani	Tisaga Nurkhatimah
3	Asyla Fatimah Wisata	Al-Badriyah Wisata
4	Haswi Salam Madani	Malika Wisata Utama
5		Nursa Tour dan Travel
6		Ibapuisi Tour dan Travel
7		Tisaga Multazam Utama
8		Krisma Makkah Wisata
9		Kasturi Mandiri
10		Armindo Jaya Tour
11		Zam-Zam Primas Persada
12		Rindu Haji Tour dan Travel

Sumber: Jambi Update, 27 November 2019.

Banyaknya biro perjalanan haji dan umrah akhir-akhir ini tentu saja membuat biro-biro penyelenggara haji dan umrah berkompetisi untuk menarik simpati jamaah. Semuanya berlomba-lomba menawarkan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda hanya untuk sebuah popularitas. Disinilah kemudian lembaga-lembaga ini mengambil peran, dimana ada diantara mereka yang benar-benar menanganinya karena memang panggilan agama, namun ada juga yang menangani ini semata-mata karena bisnis.

Maraknya jasa biro perjalanan haji dan umroh akhir-akhir ini telah memicu setiap perusahaan untuk semakin berorientasi kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik guna mengambil hati dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya untuk senantiasa terus menggunakan produk maupun jasanya yang diberikan, serta untuk mempertahankan eksistensi perusahaan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Secara teori banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Lupiyoadi (2010) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Sedangkan menurut Irawan (2009) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan kemudahan.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut, penulis mencoba melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan Jema'ah di Kota Jambi dalam menggunakan sebuah jasa biro perjalanan Haji dan Umrah, dimana faktor-faktor tersebut akan dijadikan sebuah strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan Jema'ah. Studi pendahuluan ini sendiri dilakukan pada biro perjalanan haji dan umrah PT. Chairul Umam Addauli yang diberikan kepada 30 orang jema'ah yang dijadikan responden. Untuk mengetahui penilaian mereka terhadap faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan Jemaah berdasarkan dua teori di atas dengan pertanyaan "Faktor apakah yang menurut Anda paling mempengaruhi kepuasan jema'ah dalam menggunakan sebuah jasa biro perjalanan haji dan umrah?" (jawaban dianjurkan minimal tiga pilihan). Berikut ini merupakan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Studi Awal Penelitian

No	Faktor Kepuasan Jema'ah	Jumlah
1	Kualitas Produk	11
2	Kualitas Pelayanan	16
3	Emosional	10
4	Kepercayaan	24
5	Harga	19
6	Biaya	9
7	Kemudahan	18
	Jumlah	107

Sumber: Hasil survey awal penelitian (2019).

Dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan tampak bahwa terdapat tiga faktor yang dinilai jema'ah paling mempengaruhi kepuasan jema'ah dalam menggunakan sebuah jasa travel perjalanan haji dan umrah, yaitu kepercayaan (24 point), Harga (19 point), dan kemudahan (18 point). Berdasarkan hasil survey awal tersebut, maka 3 faktor tersebutlah yang akan dikaji dalam penelitian ini dan dijadikan strategi untuk meningkatkan kepuasan jema'ah.

Berangkat dari fenomena yang telah dikemukakan, dan belum ada penelitian yang mengkaji tentang pengaruh kepercayaan, harga dan kemudahan terhadap kepuasan Jemaah umrah di Kota Jambi, maka menimbulkan ketertarikan untuk mengangkat tema ini menjadi suatu kajian empirik. Atas dasar itulah, maka penelitian ini ingin mengkaji masalah utama yaitu bagaimana “Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrahdi Kota Jambi”.

Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari Bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2011). Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pemilihan yang didasarkan pada persepsinya tentang nilai dan kepuasan terhadap produk atau jasa dan penyampaian jasanya dan para pelanggan akan membentuk harapan-harapan mengenai nilai dan kepuasan, sehingga penawaran pemasaran tersebut akan menyampaikannya dan terjadi pembelian yang sesuai.

Kepuasan pelanggan akan timbul jika kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh produk yang berkualitas. Puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh perilaku yang tampak setelah menggunakan produk tersebut. Pada umumnya bila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Bila hal ini terjadi maka akan menimbulkan kesetiaan dari pelanggan terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu akan mengurangi persaingan terhadap barang dan merk yang sejenis.

Kepercayaan

Menurut Kotler (2010) “kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) indikator kepercayaan pelanggan antara lain: 1) Brand Reliability, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan; dan 2) Brand intentions, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah sebuah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono dan Tjandra (2011) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Kemudahan

Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk (Wish *et al* dalam Oktaviani, W., 2014). Menurut Kwon dan Chidambaram dalam Sulistiyono (2011) menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk itu.

Menurut Iqbaria dalam Amijaya (2010) kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sebuah produk ataupun jasa, maka semakin tinggi pula

tingkat kepuasan seseorang dalam penggunaan sebuah produk ataupun jasa tersebut. Dengan adanya kemudahan, pelanggan akan lebih nyaman dan efisien sehingga pelanggan akan merasa semakin puas.

Indikator kemudahan menurut Prabaningtyas, K.A dan Andjarwati, A.L (2014) indikator kemudahan yaitu: 1) kemudahan dalam pelayanan; dan 2) kemudahan dalam memperoleh informasi. Sedangkan menurut Oktaviani, W (2014) yaitu 1) kemudahan dalam mendapatkan informasi; dan 2) Kemudahan dalam menggunakan fasilitas-fasilitas yang tersedia.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey*. Penelitian ini melakukan pengukuran sampel dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hair dkk dalam Prawira (2010) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kalidari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian initerdiri dari 3 variabel bebas, dan1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian iniadalah 31 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $31 \times 5 = 155$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 155 responden. Alat analisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda, dengan pengujian hipotesis Koefisien Determinasi (R^2), Uji F dan Uji t.

HASIL

Untuk menguji apakah alat ukur (instrument) yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik, sehingga menghasilkan data yang sesuai dengan apa yang diukur, berikut ini merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil Uji Validitas

Kuesioner penelitian Variabel Kepercayaan (X_1), Variabel Harga (X_2), Variabel Kemudahan (X_3), dan Variabel Kepuasan (Y). Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor Variabel X_1 , X_2 , X_3 , Y dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	OUTER LOADING	r Tabel
Kepercayaan	X1_1,X1_2,X1_3,X1_4,X1_5,X1_6	0,663;0,649;0,770;0,749;0,768;0,671	0,1577
Harga	X2_1,X2_2,X2_3,X2_4,X2_5,X2_6,X2_7,X2_8	0,697;0,724;0,693;0,665;0,667;0,647;0,653;0,722	0,1577
Kemudahan	X3_1,X3_2,X3_3,X3_4,X3_5,X3_6,X3_7,X3_8	0,811;0,864;0,702;0,847;0,787;0,671;0,805;0,862	0,1577
Kepuasan	Y_1,Y_2,Y_3,Y_4,Y_5,Y_6,Y_7,Y_8,Y_9	0,727;0,517;0,566;0,655;0,658;0,726;0,560;0,690;0,712	0,1577

Sumber: Output SPSS 21.0

Dari hasil uji validitas pada variabel kepuasan (Y) terlihat bahwa semua item skor dari setiap pernyataan adalah *Corrected Item-Total Correlation* ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa 9 item pernyataan dari variabel kepuasan (Y) dinyatakan *valid* dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dapat ditentukan bahwa pernyataan yang dibuat dalam penelitian ini valid, maka selanjutnya dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tinggi atau rendahnya koefisien *Cronbach's alpha* yang dihasilkan dari proses pengujian. Jika nilai *Cronboach alpha* lebih besar dari 0,60 maka menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel/konsisten (Ghozali, 2013). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Penelitian

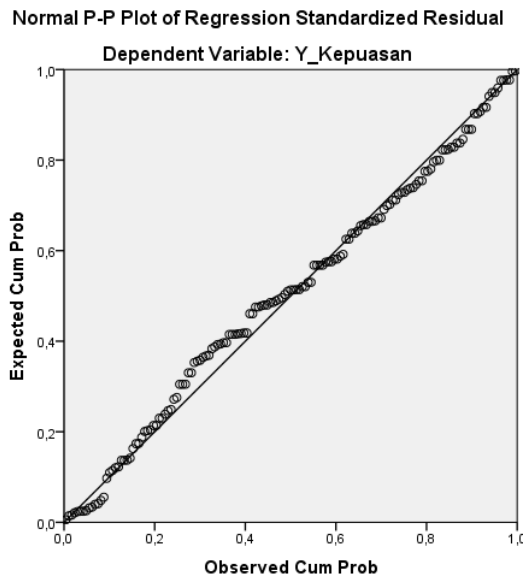
Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan Pengukuran	N of Items	Keterangan
Harga (X_2)	0,836	0,6	8	Reliable
Kemudahan (X_3)	0,916	0,6	8	Reliable
Kepuasan (Y)	0,828	0,6	9	Reliable

Sumber data: Output SPSS 21.0

Hasil *reliability statistics* menunjukkan angka *Cronback's Alpha* dari tiga variabel penelitian menunjukkan bahwasanya $> 0,6$. Hal ini menyatakan bahwasanya kriteria seluruh N variabel dinyatakan reliable. Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas pernyataan kuesioner yang diajukan dari empat variabel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini akan di kemukakan uji asumsi klasik yang umum digunakan, yaitu Uji Normalitas Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas dengan menggukan SPSS 21.0 sebagai alat bantu dalam penelitian ini.

Uji Normalitas



Gambar 1. P-P Plot Uji Normalitas

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2013).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Secara Statistik **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,27440868
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,038
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,842
Asymp. Sig. (2-tailed)		,478

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dari Tabel 5 dapat dilihat Sig. 2-tailed lebih besar dari 0,05 ($0,478 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

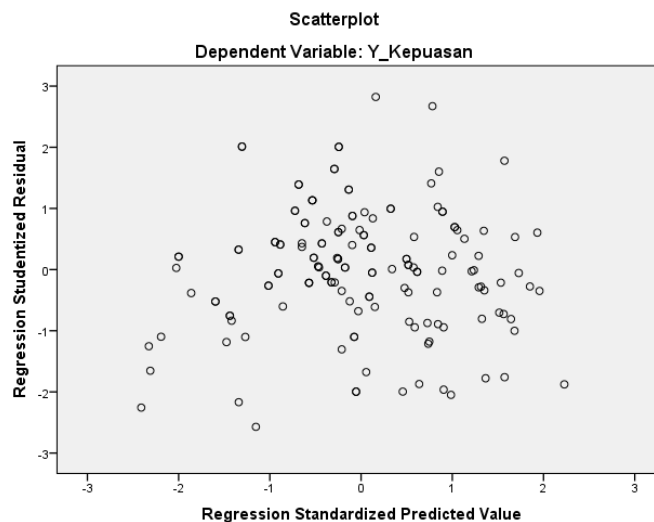
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
X1_Kepercayaan	,240	2,436
X2_Harga	,272	3,672
X3_Kemudahan	,134	7,488

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan
Sumber data: Output SPSS 21.0

Dari hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10, melainkan lebih dari 0,10 yaitu (0,240; 0,272; dan 0,134) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Dari Gambar 2 scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi penggunaan jasa akomodasi berdasarkan masukan variabel independent.

Hasil Uji Statistik

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 21.0 diperoleh hasil seperti Tabel 7.

Tabel 7. Tabel Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,740	,143		5,179	,000
1 X1_Kepercayaan	,390	,129	,423	3,031	,003
X2_Harga	,143	,071	,152	1,997	,048
X3_Kemudahan	,275	,088	,339	3,132	,002

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan

Dari table 7 di atas secara statistik diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,740 + 0,390.X_1 + 0,143.X_2 + 0,275.X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Berikut ini merupakan output SPSS 21.0 untuk uji t (Parsial).

a. Uji t Kepercayaan (X₁) Terhadap Kepuasan (Y)

Dari hasil uji regresi pada Tabel 7 diatas dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh angka t hitung variabel kepercayaan sebesar 3,031, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, dikarenakan angka taraf signifikansi < 0,05 (0,003 < 0,05) maka dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan jemaah.

b. Uji t Kesesuaian Harga (X₂) Terhadap Kepuasan (Y)

Dari hasil uji regresi pada Tabel 7 diatas dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh angka t hitung variabel harga sebesar 1,997, dengan nilai signifikansi sebesar 0,048, dikarenakan angka taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,048 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan jemaah

c. Uji t kemudahan (X_3) Terhadap Kepuasan (Y)

Dari hasil uji regresi pada Tabel 7 diatas dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh angka t hitung variabel kemudahan sebesar 3,132, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, dikarenakan angka taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan jemaah.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,354	3	12,451	162,136	,000 ^b
	Residual	11,596	151	,077		
	Total	48,950	154			

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan

b. Predictors: (Constant), X3_Kemudahan, X2_Harga, X1_Kepercayaan

Dari uji Anova atau F test dengan menggunakan SPSS 21.0 didapat F_{hitung} sebesar 162,136 dengan tingkat probabilitas *p-value* sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi jauh lebih $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, harga dan kemudahan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan jema'ah.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9.
Uji R dan dan R Square
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,763	,758	,27712118

a. Predictors: (Constant), X3_Kemudahan, X2_Harga, X1_Kepercayaan

Nilai R sebesar 0,874 menunjukkan korelasi ganda (kepercayaan, harga dan kemudahan) dengan kepuasan. Dengan mempertimbangkan variasi Nilai Adjusted R Square sebesar 0,758, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kepercayaan, harga dan kemudahan terhadap kepuasan sebesar 75,8%, sedangkan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model ini.

SIMPULAN

1. Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan melalui faktor-faktor seperti integritas, kebaikan dan kompetensi. Ini dapat di interpretasikan bahwa semakin baik tingkat kepercayaan yang diberikan oleh Jemaah pada sebuah jasa biro perjalanan haji dan umrah, maka akan semakin meningkatkan kepuasan jema'ah.
2. Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Jemaah melalui faktor-faktor seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Ini dapat di interpretasikan bahwa semakin sesuai harga yang di tawarkan oleh pihak perusahaan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan jema'ahnya.
3. Kemudahan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan melalui faktor-faktor seperti kemudahan dalam pelayanan, kemudahan dalam memperoleh informasi, serta kemudahan dalam menggunakan fasilitas. Ini dapat di interpretasikan bahwa semakin banyaknya kemudahahan yang diberikan, maka hal ini akan diikuti pula dengan semakin meningkatnya kepuasan jema'ah.
4. Kepercayaan, harga dan kemudahan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan jemaah. Dimana kemudahan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan jema'ah dibandingkan kepercayaan dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, G.R. 2010. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)”.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Undip.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Edisi Kedua. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P dan Amrstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid 2. MM Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2, Nomor 1*.
- Prabaningtyas, K.A dan Andjarwati, A.L. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, E-Factor dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2, Nomor 3*.
- Prawira, A. 2010. *Metodelogi Penelitian Jilid 1*. Jogyakarta: PT Grasindo.
- Tjiptono, F. (2011). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.