

**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)**

Nisrina Kamila

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Universitas Telkom

nisrinaakamila@365.telkomuniversity.ac.id

Aditya Wardhana

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Universitas Telkom

adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Ebad Alrahman Wisata dengan nama produk Ebad Wisata yang telah berdiri sejak tahun 1996 merupakan penyelenggara resmi umrah dan haji plus yang tergabung didalam keanggotaan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI). AMPHURI menyatakan bahwa jamaah umrah melonjak drastis pasca pandemi COVID-19 pada tahun ini. Antusiasme masyarakat sangat meningkat dikarenakan ibadah haji dan umrah sempat tidak di buka selama 2 tahun. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan ini adalah jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini menganalisis dua ataupun lebih variabel. Penelitian ini mendeskripsikan hubungan antara kualitas dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah. Dalam penelitian ini populasinya mencakup jamaah umrah di Ebad Wisata Tour & Travel Surabaya sebanyak 30 jamaah yaitu 8 pax di bulan september, 14 pax di bulan oktober, dan 8 pax di bulan November 2022. Penelitian ini menggunakan software SPSS untuk melakukan olah data. Secara parsial ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,401 > 2,052$). Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya adalah 4,8% dan 95,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,156 > 2,052$). Besarnya pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya adalah 3,9% dan 96,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara simultan ada pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,461 > 3,34$). Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya adalah 8,4% dan 91,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Umrah, Travel

Abstract

Ebad Alrahman Wisata with the product name Ebad Wisata, which has been established since 1996, is the official organizer of Umrah and Hajj plus which is incorporated in the membership of the Muslim Association of Hajj and Umrah Organizers of the Republic of Indonesia (AMPHURI). AMPHURI stated

that Umrah pilgrims have increased dramatically after the COVID-19 pandemic this year. The enthusiasm of the people greatly increased because the Hajj and Umrah pilgrimages had not been opened for 2 years. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and facilities on the satisfaction of Umrah pilgrims at Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya. This type of research used is the type of associative research. This study analyzes two or more variable. This study describes the relationship between quality and facilities on the satisfaction of Umrah pilgrims. In this study, the population included Umrah pilgrims at Ebad Wisata Tour & Travel Surabaya as many as 30 pilgrims, namely 8 pax in September, 14 pax in October, and 8 pax in November 2022. This study used SPSS software to perform data processing. Partially, there is an influence of service quality on the satisfaction of Umrah pilgrims at Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya because $t_{count} > t_{table}$ ($2.401 > 2.052$). The magnitude of the influence of service quality variables on Umrah pilgrims at Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya is 4.8% and 95.2% is influenced by other factors. Partially, there is an influence of facilities on the satisfaction of Umrah pilgrims at Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya because $t_{count} > t_{table}$ ($2.156 > 2.052$). The magnitude of the influence of the facility variable on the satisfaction of Umrah pilgrims at Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya is 3.9%. and 96.1% influenced by other factors. Simultaneously there is an influence of service quality and facilities on the satisfaction of Umrah pilgrims at Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya because $F_{count} > F_{table}$ ($12.461 > 3.34$). The magnitude of the influence of the quality of services and facilities on the satisfaction of Umrah pilgrims at Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya is 8.4%. and 91.6% influenced by other variables.

Keywords: Service Quality, Facilities, Umrah, Travel

PENDAHULUAN

Ebad Alrahman Wisata dengan nama produk Ebad Wisata yang telah berdiri sejak tahun 1996 merupakan penyelenggara resmi umrah dan haji plus yang tergabung didalam keanggotaan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI). Ebad Wisata sendiri juga sebagai anggota ASITA maupun IATA yang bergerak didalam produk tiket domestik dan internasional. Dan Ebad Wisata telah memiliki sertifikasi ISO 9001: 2015 sejak tahun 2017.

Dengan memiliki visi menjadi penyelenggara umrah dan haji plus terbaik di Indonesia dengan mengutamakan kenyamanan dalam beribadah, demi kesempurnaan ibadah para jamaah dan memiliki misi menjadi penyelenggara umrah dan haji plus yang berkomitmen memberikan kepastian dalam fasilitas dan pelayanan serta Membantu para jamaah dalam perencanaan dan menjadi solusi untuk ibadah umrah dan haji plus. Dengan motto Terbaik dalam Layanan Ibadah maka Ebad Group didalam memberikan layanan tidak hanya mengutamakan layanan yang terkait akomodasi maupun fasilitas saja namun layanan bimbingan ibadah yang menjadi nilai ibadah juga menjadi prioritas utama dijunjung tinggi. Atas dasar pertimbangan tersebut maka Ebad Group selalu mengadakan evaluasi baik bersumber dari internal sendiri maupun kritik dan saran dari pihak eksternal yaitu para alumni Jamaah Ebad group, Ebad berkomitmen untuk selalu melakukan perbaikan didalam layanan, baik yang terkait layanan bimbingan ibadah maupun yang terkait fasilitas akomodasi dan manajemen.

Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI) menyatakan bahwa jamaah umrah melonjak drastis pasca pandemi COVID-19 pada tahun ini. Antusiasme masyarakat ini sangat meningkat dikarenakan ibadah haji dan umrah sempat tidak di

buka selama 2 tahun. Ketua umum DPP AMPHURI yaitu Bapak Firman M Nur saat menghadiri pembukaan Mukernas AMPHURI 1443/2022 di Bandar Lampung mengatakan bahwa Antusiasme masyarakat umrah luar biasa karena dalam 3 pekan sejak di bukanya ibadah umrah dan haji kembali, visa umrah yang sudah dikeluarkan sebanyak 128.000 visa. Jika dibandingkan dengan sebelum pandemi COVID-19 pada tahun 2019, visa yang dikeluarkan hanya 70.000 visa. Peningkatan jumlah jamaah umrah ini menjadikan usaha penyelenggara umrah menjadikan sebagai peluang untuk meningkatkan pelayanan terbaik bagi konsumen.

Ibadah haji maupun umrah adalah ibadah yang sangat sakral bagi kaum muslim. Karena ibadah haji maupun umrah memerlukan persiapan yang sangat matang, baik material maupun non material. jamaah pastinya memilih jasa travel yang amanah baik dari segi fasilitas maupun pelayanannya. Tujuannya tidak lain untuk memastikan kelancarannya ibadah haji dan umrah dari para jamaah.

Biro haji dan umrah di Indonesia sangatlah banyak. Hal ini menyebabkan persaingan antar travel. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam produk dari berbagai travel. Hal ini terkadang membuat konsumen merasa bingung. Pihak travel haruslah memberikan pelayanan yang memuaskan. Travel haruslah memberikan layanan, fasilitas ataupun produk yang bisa menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan sendiri dijadikan pusat utama baik oleh pemerintah maupun pelaku usaha. Hal ini penting bagi reoutasi dari pelaku usaha maupun pemerintah.

Salah satu biro haji dan umrah di Indonesia adalah Ebad Wisata Tour and Travel. Ebad Wisata Tour and Travel merupakan travel yang sangat terkenal di Kota Surabaya dan sekitarnya. Ebad memiliki banyak produk yang menarik bagi konsumen. Tidak heran masyarakat berminat untuk menggunakan jasa Ebad Wisata Tour and Travel.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya.
3. Menetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya.

TINJAUAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu

perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.¹

Ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu : Tangible (Bukti Fisik), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Tanggapan), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati). 5 dimensi tersebut akan menimbulkan persepsi mengenai kualitas jasa pada suatu perusahaan.²

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:³

1. Bukti Langsung (Tangible)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.

2. Keandalan (Reliability)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikam pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.

4. Jaminan (Assurance)

Pengetahuan, sopan santu, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

5. Kepedulian/ Empati (Empathy)

¹ Supranto, J. *Penukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pansa Pasar* (Jakarta: 2006).

² Irawan, H. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2004)

³ Zeithaml, Valarie A and Bitner, M.J. *Service Marketing*. (Tata McGrawHill, 2003)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

B. Fasilitas

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.⁴

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.⁵

C. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.⁶

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.⁷ Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.⁸

Terdapat empat cara untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Suggestion System*).

Setiap organisasi yang berorientasi kepada konsumen perlu memberikan

⁴ Iskandarsyah, N. M. & Utami, S. *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Murah di Hadrah Property*. (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 2021)

⁵ Yoeti, O.A. *Perencanaan dan Pengembangan Parawisata*. (Jakarta : PT Pradnya Paramita,1997)

⁶ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Marketing Management Thirteenth Edition*. (New Jersey : Pearson Education, 2009)

⁷ Tjiptono, F. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. (Jakarta: Andi, 2012)

⁸ Bachtiar. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih* (Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. Dinamika Sosial Ekonomi, 2011)

kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survey kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Surveys*).

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

3. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dalam hal ini suatu perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pelanggan untuk melaporkan keunggulan dan kelemahan yang mereka alami pada waktu membeli produk perusahaan dan pesaing.

4. Analisis pelanggan yang beralih (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Indikator kepuasan konsumen yang diteliti sebagai evaluasi atas harapan berkaitan dengan:⁹

- 1) Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.
- 3) Pelayanan yang cepat.
- 4) Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen.

⁹ Ritonga, Husni Muharram, Pane, Dewi Nurmasari, & Rahmah, Citra Anita Anita. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan*. (JUMANT, 2020)

Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:¹⁰

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

D. Keterkaitan Variabel

1. Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan

Kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik.

2. Keterkaitan antara fasilitas dan kepuasan

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

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.¹¹

¹⁰ Rambat Lupiyoadi, “*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2013)

¹¹ Gaol dan Kristina. *Analisis Penaruh Investasi Penanaman Modal Asin, Investasi Penanaman Modal Dalam Negri, dan Tenaa Kerja Terhadap PDRB Sumatera Utara Tahun 2000-2009*. (Repository Universitas HKBP Nommensen, 2021)

3. Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan

Fasilitas dan pelayanan merupakan salah satu faktor yang menjadi tolak ukur dalam memberikan kepuasan yang terbaik. Pelayanan yang prima dapat memberikan kesan tersendiri untuk nasabah, baik menempatkan nasabah sebagai relasi ataupun teman yang siap untuk berbagi. Keduanya memiliki andil penting dalam suatu hubungan kepercayaan yang ingin diraih nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu atau perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan rumus Kolmogorov Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.95627277
Most Extreme Differences	Absolute	0.192
	Positive	0.114
	Negative	-0.192
Test Statistic		0.192
Asymp. Sig. (2-tailed)		.600 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi variabel penelitian $> 0,05$ maka distribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansi variabel penelitian $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui nilai signifikansi $0,600 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas.

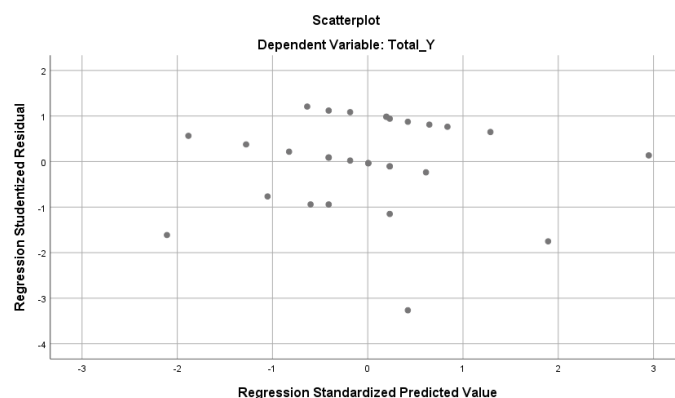
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.715	8.252		2.268	0.032		
	Total_X1	-0.121	0.104	-0.213	-1.156	0.258	0.999	1.001
	Total_X2	0.186	0.179	0.192	1.041	0.307	0.999	1.001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF. Dari hasil output, nilai tolerance dan VIF pada kolom Collinearity Statistics diperoleh hasil berikut ini:

- Nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan (X1) adalah $0,999 > 0,10$ dan nilai *VIF* variabel kualitas pelayanan (X1) adalah $1,001 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas.
- Nilai *tolerance* variabel Fasilitas (X2) adalah $0,999 > 0,10$ dan nilai *VIF* variabel kualitas pelayanan (X1) adalah $1,001 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan output scatterplot di atas diketahui bahwa:

- Titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0.
- Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

c. Tidak membentuk pola tertentu.

Sehingga berdasarkan uji heteroskedastisitas diatas dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya bahwa hasil atau nilai t secara parsial dan uji F secara simultan dapat dipercaya kebenarannya.

D. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.218 ^a	0.048	0.014	0.99254
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan sebesar 0,218 atau 21,8%.
- 2) Nilai *R Square* sebesar 0,048 berarti peran atau kontribusi variabel kualitas pelayanan menjelaskan variabel kepuasan 4,8%.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.383	1	1.383	14,045	.002 ^b
	Residual	27.584	28	0.985		
	Total	28.967	29			
a. Dependent Variable: Kepuasan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan						

Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 14,045 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan (Y).

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.865	5.769		4.310	0.000		
	Total_X1	.124	0.105	-0.218	-1.185	0.246	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana (X1) terhadap (Y) dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 24.865 + 0,124 X$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 24.865, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel kualitas pelayanan (X1) maka besarnya nilai kepuasan (Y) adalah 24.865.
- 2) Koefisien regresi sebesar 0,124 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel kualitas pelayanan (X1) akan meningkatkan kepuasan (Y) sebesar 0,124.

Dari hasil analisis di atas, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian hipotesis pertama:

H₁ : Kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan (Y) jamaah umrah.

E. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.198 ^a	0.039	0.005	0.99701
a. Predictors: (Constant), Fasilitas				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara fasilitas dengan kepuasan sebesar 0,198 atau 19,8%.
- 2) Nilai R Square sebesar 0,039 berarti peran atau kontribusi variabel fasilitas menjelaskan variabel kepuasan 3,9%.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.134	1	1.134	11,41	.003 ^b
	Residual	27.833	28	0.994		
	Total	28.967	29			
a. Dependent Variable: kepuasan						
b. Predictors: (Constant), fasilitas						

Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 11,41 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, menunjukkan besarnya pengaruh fasilitas (X2) terhadap kepuasan (Y).

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.864	5.779		2.053	0.050		
	Total_X2	0.192	0.180	0.198	1.068	0.295	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana (X2) terhadap (Y) dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,864 + 0,192 X$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 11,864, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel fasilitas (X2) maka besarnya nilai kepuasan (Y) adalah 11,864.
- 2) Koefisien regresi sebesar 0,192 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel fasilitas (X2) akan meningkatkan kepuasan (Y) sebesar 0,192.

Dari hasil analisis di atas, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian hipotesis pertama:

H2 : Fasilitas (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan (Y) jamaah umrah.

F. Uji T

Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari tabel *coefficients*, sedangkan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t yaitu dengan rumus:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= (a/2;n-k-1) \\ &= (0.05/2;30-2-1) \\ &= (0,025;27) \end{aligned}$$

Dengan demikian, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,052.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.715	8.252		2.268	0.032		
	Fasilitas _X2	0.186	0.179	0.192	2.401	0.037	0.999	1.001
	Kualitas pelayanan _X1	0.121	0.104	-0.213	2.156	0.025	0.999	1.001

a. Dependent Variable: kepuasan

1) Pengujian hipotesis pertama

Nilai sig 0,037 < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,401 > 2,052) maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2) Pengujian hipotesis kedua

Nilai sig 0,025 < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,156 > 2,052) maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

G. Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.291 ^a	0.084	0.017	0.99106
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, fasilitas				
b. Dependent Variable: kepuasan				

Dari output dalam regresi linier berganda, nilai R sebesar 0,291 menunjukkan korelasi

ganda (kualitas pelayanan dan fasilitas) terhadap kepuasan. Nilai R Square sebesar 0,084 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel kualitas pelayanan dan fasilitas mampu menjelaskan variabel kepuasan sebesar 8,4%.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.715	8.252		2.268	0.032		
	Fasilitas _X2	0.186	0.179	0.192	2.401	0.037	0.999	1.001
	Kualitas pelayanan _X1	0.121	0.104	-0.213	2.156	0.025	0.999	1.001

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan hasil regresi berganda di atas dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 18,715 + 0,186X_1 + 0,121X_2$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Konstanta 18,715 menyatakan bahwa variabel *independent* dianggap konstan, maka besaran rata-rata kepuasan adalah 18,715.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) bertanda positif (+0,186) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel kepuasan, artinya jika nilai kualitas pelayanan positif, maka semakin tinggi pula kepuasan jamaah umrah terhadap biro tersebut.
- 3) Koefisien regresi variabel fasilitas (X2) bertanda positif (+0,121) menunjukkan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang searah terhadap kepuasan, artinya jika nilai kualitas pelayanan positif, maka kepuasan jamaah umrah akan meningkat.

H. Uji F

Adapun dasar pengambilan keputusan ialah:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari tabel anova, sedangkan nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel F yaitu dengan rumus:

$$F_{tabel} = (k; n-k) \\ = (2; 28)$$

Dengan demikian, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,34

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.447	2	1.224	12.461	.003 ^b
	Residual	26.519	27	0.982		
	Total	28.967	29			
a. Dependent Variable: Kepuasan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fasilitas,						

Dari hasil pengujian, terlihat $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,461 > 3,34$) dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Berdasarkan nilai kriteria, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

H_3 : Kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah.

I. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya

Dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh variabel kualitas pelayanan (X_1) berkoefisien positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,401 > 2,052$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kesan positif dan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya.

Di samping itu juga, besarnya nilai koefisien (R) sebesar 0,218 atau 21,8%. yang

menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan (Y). Adapun nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan oleh regresi sebesar 0,048 atau 4,8% yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan (Y) adalah sebesar 4,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya.

J. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya

Dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien untuk variabel fasilitas bernilai positif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,156 > 2,052$). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya yang dapat dilihat dari t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} .

Selain itu didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,198 atau 19,8%. yang berarti adanya korelasi yang kuat dari hubungan fasilitas (X_2) dengan kepuasan (Y). Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana sebesar 0,039 atau 3,9% yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh fasilitas (X_2) terhadap kepuasan (Y) adalah 3,9%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya.

K. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya

Keterkaitan kedua faktor kualitas pelayanan dan fasilitas memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,461 > 3,34$). F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel yakni kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tersebut secara bersama-sama (simultan). Di samping itu didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,291 atau 29,1% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dengan kepuasan (Y). Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dari regresi sebesar 0,084 atau 8,4% yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan fasilitas (X_2) terhadap kepuasan (Y) sebesar 8,4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya adalah positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan penelitian yaitu secara parsial ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,401 > 2,052$). Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya adalah 4,8% dan 95,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,156 > 2,052$). Besarnya pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya adalah 3,9% dan 96,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara simultan ada pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,461 > 3,34$). Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya adalah 8,4% dan 91,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Supranto, J. *Penukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pansa Pasar* (Jakarta: 2006).
- Irawan, H. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2004)
- Zeithaml, Valarie A and Bitner, M.J. *Service Marketing*. (Tata McGrawHill, 2003)
- Iskandarsyah, N. M. & Utami, S. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Murah di Hadrah Property. (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 2021)
- Yoeti, O.A. *Perencanaan dan Pengembangan Parawisata*. (Jakarta : PT Pradnya Paramita, 1997)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Marketing Management Thirteenth Edition*. (New Jersey : Pearson Education, 2009)
- Tjiptono, F. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. (Jakarta: Andi, 2012)
- Bachtiar. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih (Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. Dinamika Sosial Ekonomi, 2011)*
- Ritonga, Husni Muharram, Pane, Dewi Nurmasari, & Rahmah, Citra Anita Anita. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan*. (JUMANT, 2020)
- Rambat Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi", (Jakarta: Salemba Empat, 2013)
- Gaol dan Kristina. *Analisis Penaruh Investasi Penanaman Modal Asin, Investasi Penanaman Modal Dalam Negri, dan Tena Kerja Terhadap PDRB Sumatera Utara Tahun 2000-2009*. (Repository Universitas HKBP Nommensen, 2021)