



## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah Di PT. Adhiya Wisata Utama Bandung Tahun 2024

Aldi Fadilah<sup>1</sup> dan Dindin Solahudin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

\*Email : [aldibryan66@gmail.com](mailto:aldibryan66@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah di PT. Adhiya Tour and Travel Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan 132 populasi dan 30 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasilnya, secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah karna ( $t \text{ hitung } 1,462 < t \text{ tabel } 2,408$ ; signifikansi 0,156). Sebaliknya, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan karna ( $t \text{ hitung } 5,083 > t \text{ tabel } 2,408$ ; signifikansi 0,000). Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jemaah ( $F \text{ hitung } 82,304 > F \text{ tabel } 4,21$ ) dengan koefisien determinasi 86,4%, sementara 13,6% dipengaruhi variabel lain.

**Kata Kunci :** Pengaruh Kualitas; Kepercayaan; Kepuasan Jemaah;

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of service quality and trust on the satisfaction of umrah pilgrims at PT. Adhiya Tour and Travel Bandung. Data were collected through questionnaires from a population of 132 and a sample of 30. The data analysis method used is descriptive quantitative. The results show that, partially, service quality has an influence but is not significant on the satisfaction of umrah pilgrims ( $t \text{ calculated } 1.462 < t \text{ table } 2.408$ ; significance 0.156). On the other hand, trust has a significant influence ( $t \text{ calculated } 5.083 > t \text{ table } 2.408$ ; significance 0.000). Simultaneously, service quality and trust significantly influence the satisfaction of umrah pilgrims ( $F \text{ calculated } 82.304 > F \text{ table } 4.21$ ) with a determination coefficient of 86.4%, while the remaining 13.6% is influenced by other variables.*

**Keywords :** Impact of Quality; Trust; Pilgrims' Satisfaction

## PENDAHULUAN

Haji dan umrah merupakan salah satu dari rukun Islam yang kelima, diwajibkan untuk umat Muslim yang mampu untuk melakukannya. Kegiatan ini memiliki dua aspek yang diperhatikan, yaitu bagaimana melakukannya saat di tanah air dan saat berada di Mekkah. Banyak aspek penting yang perlu diperhatikan saat membangun standar pelayanan di tanah air, contohnya didalam pelayanan jasa (pemeriksaan calon jemaah, pengurusan dokumen haji dan umrah, konsultasi keagamaan dan penyediaan perlengkapan).

Dalam undang-undang nomor 8 tahun 2019 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah dalam pasal 3 yaitu penyelenggaraan ibadah haji dan umrah bertujuan untuk memberikan pelayanan, pembinaan, dan perlindungan bagi jemaah haji dan umrah sehingga bisa dapat menunaikan ibadahnya sesuai dengan ketentuan syariat agama Islam. Dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah diuraikan tentang tanggungjawab pemerintahan terhadap jemaah haji, yaitu pemerintah berkewajiban melakukan pelayanan, pembinaan dan juga perlindungan dalam menyediakan layanan administrasi, akomodasi, bimbingan manasik, pelayanan kesehatan, transportasi, keamanan dan juga hal-hal yang dibutuhkan oleh jemaah.

Makanya ini jadi suatu peluang untuk biro-biro dalam penyelenggaraan haji dan umrah untuk berjuang dalam menarik perhatian para jemaah. Karena itu, biro-biro penyelenggara haji dan umrah harus bisa memberikan dan menyediakan pelayanan yang terbaik agar bisa mendapatkan perhatian jemaah dengan memberikan suatu pelayanan dengan sebaik mungkin.

Semakin banyak perusahaan perjalanan haji dan umroh yang menawarkan layanan pelaksanaan haji dan umroh, menimbulkan persaingan. Akibatnya, para jemaah bingung dalam mencari perusahaan mana yang memberikan layanan terbaik dalam berbagai aspek agar pelaksanaan ibadah haji dan umroh mereka berhasil. Ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus bisa memiliki karyawan yang profesional, sarana dan prasarana yang baik, produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jemaah dari awal hingga akhir, mampu berkomunikasi secara jelas, memiliki pengetahuan umum lainnya, dan dapat memberikan kepercayaan kepada jemaah.

Penulis menjadikan PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel Bandung sebagai objek dalam penelitian, karena perusahaan memiliki karyawan yang ahli dan memahami kebutuhan tim. Mereka bekerja melalui sistem tim, di mana anggota tim memiliki keahlian masing-masing dan bekerja sama atau berinteraksi satu sama lain.

Bagi penulis, Sebuah bisnis atau perusahaan harus bisa memprioritaskan pelayanan dan kepercayaan kepada pelanggannya, khususnya bisnis yang bergerak dalam bidang jasa. Ini harus menjadi daya tarik bagi pelanggan agar mereka bisa puas dengan layanan yang mereka berikan, terutama bagi perusahaan travel haji dan umrah yang berfokus pada pelayanan dan kepercayaan dan mengutamakan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari perusahaan. Konsumen membutuhkan layanan yang terbaik dari sebuah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan ibadah haji dan umrah yang dimana bisa dapat membantu para jemaah dalam menjalankan ibadahnya.

Berdasarkan kenyataan tersebut, penulis menyadari jika masyarakat muslim di Indonesia sangat membutuhkan suatu kepuasan didalam pelayanan dan juga kepercayaan yang diberikan dan disediakan oleh Travel khususnya PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel Bandung dan apa saja pengaruhnya dari sebuah kualitas pelayanan dan kepercayaan yang telah diberikan dalam tingkat kepuasan jemaah. Maka oleh karena itu, PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel Bandung harus selalu bisa memberikan sebuah pelayanan dan kepercayaan yang sangat baik kepada para konsumen/jemaahnya. Dengan fakta tersebut penulis tertarik untuk menulis penelitian karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah di PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel Bandung Tahun 2024”

Dalam hal ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pembahasan yang diteliti. Sehingga penjelasan teori yang relevan digunakan sebagai bahan rujukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman (2014) “Kepuasan Jemaah Haji Terhadap Pelayanan KBIH Di Kabupaten Jepara”, jenis penelitian ini mixed methods (penelitian kualitatif dan kuantitatif), alat analisis menggunakan regresi linear berganda dan regresi linear sederhana, hasil penelitian ini yaitu pelayanan KBIH dirasakan sangat memuaskan oleh calon atau jemaahnya, baik pelayanan dalam bimbingan manasik di tanah air, bimbingan manasik di tanah suci, dan pembinaan pasca haji. (Sulaiman, 2014).

Penelitian skripsi kedua oleh Chulaifi dan Setyowati (2018) ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada PT Sebariz Warna Berkah Di Surabaya”, jenis penelitian ini kuantitatif, alat analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, hasil penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel kepercayaan

tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. (Setyowati & Chulaifi, 2018).

Penelitian skripsi ketiga, ditulis oleh Rita Kasturiani (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah PT. Barokah Jaya Tour & Travel Madiun”, jenis penelitian ini kuantitatif, alat analisis menggunakan regresi linear sederhana dan analisis linear berganda, hasil penelitian ini yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Barokah Jaya Tour & Travel Madiun.

Dapat dipahami, dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini sama-sama membahas kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah dan penelitian ini penelitian kuantitatif, Teori yang sama menggunakan teori Sugiyono. Perbedaannya disini yaitu dari metode penelitian, pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda sedangkan di penelitian sebelumnya pada penelitian pertama menggunakan regresi linear sederhana yang dimana regresi linear berganda itu dari uji asumsi dan uji analisis data nya lebih banyak dan lengkap, perbedaannya juga terdapat di lokasi penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan yaitu: (1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan jemaah umrah di PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel Bandung? (2) Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan jemaah umrah di PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel Bandung? (3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel Bandung?

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji f, uji t, analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinan. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden jemaah umrah adhiya dengan menggunakan teknik kuesioner/angket. Berdasarkan teori kualitas pelayanan dan teori kepercayaan teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui masing-masing pengaruh setiap variabel yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah.

## LANDASAN TEORITIS

Menurut Lupiyoadi (2014:212), kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Menurut Garvis dan Davis (Nasution, 2004:41), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar ukuran produk yang memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi dari yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan membagi 2 (dua) kualitas yaitu kualitas baik adalah kualitas yang memenuhi ukuran standar dari pelanggan dan kualitas buruk adalah kualitas yang dibawah ukuran standar dari pelanggan.

Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (Sunyoto, 2012:236), pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjualbelikan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004:47). Menurut Zeithaml et.al (Laksana, 2008:88), kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Tjiptono dan Sunyoto (2012: 152) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis yang berhubungan dengan produk, seperti jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi harapan. Kualitas pelayanan didasarkan pada perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang mereka harapkan.

Definisi lain kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2014:197) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi, dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, dan ketenangan). Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal). Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima oleh pelanggan kurang dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (kurang ideal), sehingga kebutuhan konsumen merasa belum terpenuhi. Jadi, baik atau buruknya pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kepuasan pelanggannya secara konsisten.

Parasuraman, Zathmal, dan Berry dalam (Hardiyansyah, 2011:11) menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Mowen dan Minor (2002:312) dalam Dharma (2017:351) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Menurut (Barnes, 2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan adalah keyakinan terhadap integritas, kemampuan, karakter seseorang atau sesuatu.

Kepercayaan timbul karena adanya tindakan yang jujur, adil, memiliki kompetensi, konsisten, punya rasa tanggung jawab, memberikan batasan serta rendah hati yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan (Lusiah, 2018). Menurut Wom dan Miror dalam (Triyono, 2019), mengatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya.

Disimpulkan bahwa kepercayaan itu keyakinan seseorang terhadap kualitas, kemampuan, atau karakter seseorang. Karena kepercayaan disini untuk ketersediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dan pertukaran yang diyakini, dan kerelaan disini hasil dari sebuah keyakinan bahwa

pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, dan bertanggungjawab yang baik.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Puas tidaknya pelanggan diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja karyawan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009: 138).

Kepuasan pelanggan ini hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan suatu produk. Setelah itu, harapan itu dibandingkan dengan persepsinya tentang kinerja yang diterimanya saat menggunakan produk itu.

Pelanggan akan merasa puas atau senang jika kinerja produk berhasil memenuhi ekspektasi mereka. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif sebelumnya. Banyak faktor yang memengaruhi penilaian pelanggan atas kinerja produk, terutama jenis loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adhiya Wisata Utama Travel & Tour melakukan *launching* di Kota Bandung pada 30 April 2023 atas inisiasi Komisaris dan Direktur sekaligus founder, Shidiq Agustian dan M. Reza Kemal Nugraha yang merupakan alumni Universitas Al-Azhar Kairo, Mesir. *Launching* perusahaan dikemas dalam acara *Grand Opening* yang menjadi momentum kelahiran perusahaan dan kantor pertama Adhiya Wisata Utama Travel & Tour di Indonesia. PT. Adhiya Wisata Utama Tour and Travel Bandung adalah perusahaan yang sudah memperoleh izin resmi dari kementerian agama umrah no. SK PPIU NO. 10022200604340002 Tahun 2023.

Adhiya Travel merupakan Brand dari PT. Adhiya Wisata Utama yang berkantor pusat di Kota Bandung. Adhiya Travel adalah Biro Perjalanan yang bergerak dalam pelayanan Umrah bagi para calon jemaah di Indonesia. Kantor Utama Adhiya Travel beralamat di Tritan Point, JL. AH. Nasution B3-18, Kelurahan Cipadung Wetan, Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung.

Dengan mengusung tagline 'Si Jagonya Umrah Plus', Adhiya Travel berfokus dalam menjawab segala kebutuhan umat dalam merencanakan keberangkatan ke tanah suci untuk beribadah umrah sambil berlibur dan

tadabbur ke-Islaman di berbagai negara. Adhiya Travel mengedepankan konsep pelayanan milenial yang diimbangi dengan kualitas *figh* yang InsyaAllah terjaga dengan baik dan benar sesuai sunnah pada teknis pelaksanaan umrah di tanah suci, demi menyajikan pengalaman umrah yang berharga dan menarik bagi para jemaah.

PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel mempunyai visi yaitu mewujudkan impian semua generasi terkhusus Milenial yang ingin berhijrah dengan berkunjung ke baitullah (Umrah & Haji) sambil berlibur dan bertadabbur ke berbagai negara Muslim di seluruh dunia dengan aman, nyaman dan berkesan di hati para jemaah. Dan misi Adhiya adalah meningkatkan pelayanan secara profesional terhadap jemaah sebagai prioritas utama, memberikan pengalaman perjalanan Umrah Plus yang nyaman, aman dan terpercaya kepada seluruh jemaah yang dikemas dengan konsep milenial dan kekeluargaan, mengedepankan pemasaran melalui digital marketing dan mengembangkan agensi/kemitraan untuk melengkapi kemampuan dan memperluas pelayanan, menjadikan perusahaan sebagai pilihan jemaah yang ingin melaksanakan umrah plus dengan memaksimalkan team, dan menjunjung tinggi tanggung jawab dan profesionalisme.

Untuk mengetahui sumber data penelitian ini dapat digunakan sebagaimana mestinya maka harus diujikan terlebih dahulu dengan beberapa uji, untuk mengetahui alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat dipertanggung jawabkan maka diujikan dengan uji validitas dan reliabilitas, yaitu adalah proses yang digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur (seperti tes, kuesioner, atau instrumen lain) yang benar-benar menilai atau mengukur apa seharusnya diukur.

Menurut Imam Ghozali (2011:52-53) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk uji validitas data, peneliti menggunakan pendekatan *Content Validity*. Nilai validitas data dicari dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment (Pearson)*. Dalam uji validitas ini, pernyataan dianggap valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Cara untuk menentukan  $r$  tabel adalah nilai  $r$  tabel pada  $\alpha$ : 0,05 dan jika *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ : 18 maka  $r$  tabelnya yaitu sebesar 0,443. Adapun hasil dari uji validitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 3.4

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
------	---------	--------	------------



<b>X1</b>	0,721	0,443	Valid
<b>X2</b>	0,774	0,443	Valid
<b>X3</b>	0,884	0,443	Valid
<b>X4</b>	0,887	0,443	Valid
<b>X5</b>	0,817	0,443	Valid

Semua instrumen yang dinyatakan valid dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, seperti yang ditunjukkan dalam data tabel 3.4 dari 5 instrumen yang sudah dibuat. Uji validitas untuk pertanyaan variabel kualitas pelayanan sebanyak 5 instrumen dinyatakan valid karena nilainya lebih besar dari 0,443.

Tabel 3.5

<b>Item</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1</b>	0,863	0,443	Valid
<b>X2</b>	0,907	0,443	Valid
<b>X3</b>	0,917	0,443	Valid
<b>X4</b>	0,777	0,443	Valid
<b>X5</b>	0,929	0,443	Valid

Semua instrumen yang dinyatakan valid dapat digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan, seperti yang ditunjukkan dalam data tabel 3.5 dari 5 instrumen yang sudah dibuat. Uji validitas untuk pertanyaan variabel kepercayaan sebanyak 5 instrumen dinyatakan valid karena nilainya lebih besar dari 0,443.

Tabel 3.6

<b>Item</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Y1</b>	0,923	0,443	Valid
<b>Y2</b>	0,895	0,443	Valid
<b>Y3</b>	0,923	0,443	Valid

<b>Y4</b>	0,965	0,443	Valid
<b>Y5</b>	0,848	0,443	Valid

Semua instrumen yang dinyatakan valid dapat digunakan untuk mengukur variabel kepuasan jemaah, seperti yang ditunjukkan dalam data tabel 3.6 dari 5 instrumen yang sudah dibuat. Uji validitas untuk pertanyaan variabel kepuasan jemaah sebanyak 5 instrumen dinyatakan valid karena nilainya lebih besar dari 0,443.

Uji reabilitas adalah pengujian yang dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya untuk dapat diandalkan. Jika suatu alat ukur dipakai untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh relative konstan, maka alat tersebut dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Secara umum reabilitas koefisien alpha dikatakan reliabel apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (Sujarweni, 2014). Hasil dari reliabilitas dapat di lihat pada tabel *reliability statistic* menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* indikator pengukuran reliabilitas. Dengan dasar untuk pengambilan keputusan jika  $r\ alpha > 0,60$ , maka pernyataan reliabel. Dan jika  $r\ alpha < 0,60$ , maka pernyataan tidak reliabel.

Tabel 3.7

<b>Reliability Statistics</b>	
<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>N of Items</i></b>
<b>,87</b>	<b>5</b>

Hasil dari uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel disajikan di dalam tabel 3.7, pada tabel tersebut dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,87. Semua item pertanyaan yang merupakan variabel kualitas pelayanan ditunjukkan sebagai reliabel dan layak untuk diuji, karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,87 lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.8

<b>Reliability Statistics</b>	
<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>N of Items</i></b>
<b>,92</b>	<b>5</b>

Hasil dari uji reliabilitas variabel kepercayaan PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel disajikan di dalam tabel 3.8, pada tabel tersebut dihasilkan nilai

*Cronbach's Alpha* sebesar 0,92. Semua item pertanyaan yang merupakan variabel kepercayaan ditunjukkan sebagai reliabel dan layak untuk diuji, karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,92 lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.9

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,95	5

Hasil dari uji reliabilitas variabel kepuasan jemaah PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel disajikan di dalam tabel 3.9, pada tabel tersebut dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,95. Semua item pertanyaan yang merupakan variabel kepuasan jemaah ditunjukkan sebagai reliabel dan layak untuk diuji, karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,95 lebih besar dari 0,60.

Dalam analisis regresi kuantitatif, uji asumsi klasik penting untuk memastikan validitas model yang digunakan. Ada beberapa asumsi klasik yang perlu diuji, antara lain. Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena uji ini dapat secara langsung menyimpulkan apakah data yang ada terdistribusi normal secara statistik atau tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk uji statistik Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample K-S) adalah (Ghozali, 2016:103). Jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 atau 5% berarti data residual terdistribusi tidak normal. Jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 atau 5% berarti data residual terdistribusi normal.

Diketahui bahwa nilai signifikansinya yaitu 0,375. Ini berarti nilai sig > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini yang berasal dari suatu populasi yang terdistribusi normal.

Uji homoskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varian residual dalam model regresi tetap sama sepanjang kumpulan data. Hal ini sangat penting untuk memenuhi asumsi klasik regresi linier, karena jika dilanggar dapat menyebabkan estimasi yang buruk/tidak efisien dan inferensi yang salah.

Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier untuk menguji homoskedastisitas. Dan menggunakan teorinya (Damodar N. Gujarati), didalam bukunya "*Basic Econometrics*", dalam menjelaskan dan menguji homoskedastisitas.

Diketahui hasil uji diatas menunjukkan bahwa p-value untuk kedua variabel independen lebih besar dari 0,05 (untuk 'Kualitas\_pelayanan' 0,928 dan untuk 'Kepercayaan' 0,439). Berarti, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah

homoskedastisitas dalam model regresi ini, dan varian residual adalah konstan. Jika asumsi homoskedastisitas terpenuhi, model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dan hasil estimasi koefisiennya dianggap dapat dipercaya.

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada pola tertentu dalam kesalahan (residual) dari model regresi. Salah satu cara untuk melakukan uji ini yaitu dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Nilai Durbin-Watson berkisar antara 0 hingga 4. Jika nilainya mendekati 2, berarti tidak ada autokorelasi. Jika nilainya jauh dari 2, berarti ada autokorelasi positif atau negatif.

Hasil uji autokorelasi diatas nilai Durbin-Watson sebesar 2,664 ini menunjukkan adanya indikasi autokorelasi negatif. Ini berarti kesalahan dalam model cenderung berubah-ubah atau tidak tetap secara negatif dari satu observasi ke observasi berikutnya. Untuk memastikan lebih lanjut, nilai ini dibandingkan dengan tabel Durbin-Watson yang sesuai dengan jumlah sampel dan jumlah variabel independen dalam model. Berdasarkan tabel Durbin-Watson untuk 29 sampel dan 2 variabel independen pada tingkat signifikansi 0,05, batas bawah (dL) adalah sekitar 1,36 dan batas atas (dU) adalah sekitar 1,65. Karena nilai Durbin-Watson (2,664) lebih besar dari batas atas (dU), maka tidak ada autokorelasi positif, tetapi ada indikasi autokorelasi negatif.

Uji multikolienaritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model (Sujarweni, 2016: 230). Dengan nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah cara untuk menentukan apakah ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi. Dengan ketentuan apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas diatas, dapat menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas atau independen yang memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  maupun nilai VIF  $< 10$ . Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai tolerance dan VIF pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,248 dan 4,028, dan hasil nilai tolerance dan VIF pada variabel kepercayaan sebesar 0,248 dan 4,028. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Analisis regresi dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk memahami hubungan antara variabel independen (prediktor) dan variabel dependen respon. Secara sederhana, analisis ini membantu menjawab pertanyaan apakah dan seberapa kuat variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2012: 275), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel

dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya). Dalam hal ini, ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh konstanta dan koefisien regresi untuk masing-masing.

Data yang dihasilkan oleh SPSS, diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 1,011, koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,255, dan koefisien kepercayaan sebesar 0,705. Persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,011 + 0,255X_1 + 0,705X_2$$

Konstanta sebesar 1,011; artinya jika kualitas pelayanan dan kepercayaan bernilai 0, maka tingkat kepuasan jemaah umrah adalah sebesar 1,011. Ini menunjukkan bahwa meskipun tanpa kualitas pelayanan dan kepercayaan, nilai kepuasan jemaah tetap ada dan positif.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,255; artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,255 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun satu satuan, maka kepuasan jemaah umrah akan berkurang sebesar 0,255 satuan.

Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,705; artinya jika kepercayaan meningkat satu satuan, maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,705 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Sebaliknya, jika kepercayaan menurun satu satuan, maka kepuasan jemaah umrah akan berkurang sebesar 0,705 satuan.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh semua variabel independennya. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Oleh karena itu, semakin besar nilai  $R^2$  maka berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan dalam tabel Model Summary, nilai R Square sebesar 0,864 menunjukkan bahwa 86,4% variasi dalam

variabel dependen, yaitu kepuasan, dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kepercayaan dan kualitas pelayanan. Ini berarti model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Asnawi (2005:261) menyatakan bahwa uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah slope (koefisien parameter) secara simultan berbeda atau sama dengan nol.

Dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikansi dalam pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan senilai 0,000 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikan  $\alpha$  0,05. Dan nilai F hitung 82,304 > F tabel 4.21 maka dapat disimpulkan H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan jemaah secara simultan terhadap kepuasan jemaah.

Menurut Ghozali (2017:56), uji statistik T menunjukkan berapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen lainnya dengan asumsi variabelnya konstan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan derajat signifikansi 0,05. Bisa dilihat dari taraf signifikansi jika nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis tidak dapat diterima.

Nilai t sebesar 1,462 < 2,048 sehingga t hitung lebih kecil daripada t tabel, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan jemaah pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,156, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak bisa menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang berarti. Artinya bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah.

Nilai t sebesar 5,083 > 2,048 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel kepuasan jemaah pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dapat ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan jemaah umrah.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jemaah PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel Kota Bandung**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

(Nasution, 2004:47). Menurut Zeithaml et.al (Laksana, 2008:88), kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Tjiptono dan Sunyoto (2012: 152) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis yang berhubungan dengan produk, seperti jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi harapan. Kualitas pelayanan didasarkan pada perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang mereka harapkan.

Definisi lain kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2014:197) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya pada 30 responden jemaah umrah di PT. Adhiya Wisata Utama Bandung, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Adhiya Wisata Utama terdapat 30,61% responden yang menjawab kualitas pelayanan sangat tinggi, 68,45% responden menjawab kualitas pelayanan yang tinggi, dan 0,94% responden menjawab kualitas pelayanan PT. Adhiya Wisata Utama sedang.

Menurut teori Hardiyansyah, terdapat lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu berwujud, kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan juga empati. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dari lima dimensi yang sudah diukur, variabel kehandalan dan daya tangkap memiliki skor tertinggi diantara dimensi lainnya. Ini menunjukkan bahwa jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama merasa semua pegawai memberikan respon secara cepat dan tepat terhadap kebutuhan jemaah dan memberikan informasi kepada jemaah dengan detail dan jelas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan jemaah dengan nilai  $t$  hitung  $1,462 < 2,048$   $t$  tabel, sehingga  $t$  hitung lebih kecil daripada  $t$  tabel, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel kepuasan jemaah pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,156, yang lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan jemaah

Berdasarkan uji hipotesis, maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa, “kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Tour & Travel Bandung. Karena dari hasil dari keseluruhan kuesioner pernyataan 4 dan 5, sebagian jemaah yang merasa kurang puas terhadap rasa aman dan nyaman serta informasi yang detail dan jelas yang diberikan kepada jemaah dari pegawai PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel Bandung. Selain itu, ditegaskan bahwa kepuasan jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama Tour and Travel dapat meningkat seiring dengan kualitas layanan yang diberikan.

### **Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel Kota Bandung**

Mowen dan Minor (2002:312) dalam Dharma (2017:351) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Menurut Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan adalah keyakinan terhadap integritas, kemampuan, karakter seseorang atau sesuatu.

Kepercayaan timbul karena adanya tindakan yang jujur, adil, memiliki kompetensi, konsisten, punya rasa tanggung jawab, memberikan bantuan serta rendah hati yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan (Lusiah, 2018).

Menurut Ba dan Pavlou (2002:122) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Menurut Women dan Miror dalam (Triyono, 2019), mengatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya pada 30 responden jemaah umrah di PT. Adhiya Wisata Utama Bandung, kualitas



kepercayaan yang dilakukan oleh PT. Adhiya Wisata Utama terdapat 38,94% responden yang menjawab kualitas kepercayaan sangat tinggi, 57,32% responden menjawab kualitas kepercayaan yang tinggi, dan 3,74% responden menjawab kualitas pelayanan PT. Adhiya Wisata Utama sedang.

Menunjukkan bahwa jemaah PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel merasa percaya dengan travel Adhiya karna sudah terjamin ijin usahanya dan jemaah Adhiya percaya kepada travel Adhiya terhadap keamanan dalam melaksanakan transaksi. Dan pegawai travel Adhiya yang amanah dan mampu menangani setiap ada keluhan jemaah juga profesional terhadap pekerjaannya.

Hal ini berdasarkan teori Dharma (2017:351) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Dapat dilihat dari data yang sudah diperoleh, jemaah umrah adhiya menyatakan sudah puas atas kepercayaan yang sudah diberikan. Bahkan tidak ada satupun responden yang merasa tidak puas atas apa yang sudah diberikan oleh PT. Adhiya Wisata Utama. Rasa puas jemaah ini dihasilkan dari berbagai aspek terutama aspek kepercayaan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan jemaah bernilai positif dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $5,083 > 2,048$  nilai  $t$  tabel, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel kepuasan jemaah pada tingkat signifikansi 0,05. Dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dapat ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Bahwa kepercayaan secara parsial signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama Kota Bandung.

Berdasarkan uji hipotesis, maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh besar dari kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama Tour and Travel yang dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari pada  $t$  tabel dan juga nilai koefisien determinasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa, “kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama Tour and Travel Kota Bandung dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $5,083 > 2,048$   $t$  tabel”.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan & Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jemaah PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel Kota Bandung**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Puas tidaknya pelanggan diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja karyawan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009: 138).

Tjiptono (2020): Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil penerimaan dengan harapan. Kepuasan pelanggan juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan.

Tse & Wilton (dalam Tjiptono, 2014): Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersiapkan setelah pemakaian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil analisis menggunakan bantuan komputer SPSS 27.0 for windows. Adanya keterkaitan kedua faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama Tour and Travel Kota Bandung dengan nilai  $F_{hitung} = 82,304 > F_{tabel} = 4,21$ . Kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan mempengaruhi satu sama lain secara bersamaan (simultan), dengan  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Ketika keadaan seseorang memungkinkan dalam memperoleh pengaruh dari kedua komponen kepuasan tersebut, maka keduanya dapat memberikan pengaruh yang kuat yang signifikan kepada subjek. Disisi lain juga didukung dengan adanya nilai koefisien determinasi sebesar 0,864 atau 86,4% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dengan kepuasan (Y).

Berdasarkan uji hipotesis, maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa, “pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama Tour and Travel Kota Bandung adalah memiliki pengaruh yang positif signifikan dengan  $F_{hitung} 82,304 > F_{tabel} 4,21$ ”. Didukung dengan adanya nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 86,4% terhadap kepuasan jemaah, sisanya 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

## PENUTUP

Penelitian yang dilakukan terhadap 30 jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama Tour and Travel Kota Bandung ini memberikan hasil mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama Tour and Travel Kota Bandung, dari hasil data analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan penelitian.

Pertama, berdasarkan perumusan masalah, yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah umrah di PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel Bandung bahwa secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama Tour and Travel Bandung karena nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $1,462 < 2,408$ ). Dan nilai signifikansi sebesar 0.156, yang lebih besar dari 0,05. Secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya faktor lain yang lebih dominan atau variasi dalam data yang tidak cukup kuat. Namun, secara simultan, ketika kualitas pelayanan dan kepercayaan digabungkan, keduanya memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan saling melengkapi, sehingga pengaruh mereka terhadap kepuasan jemaah umrah menjadi signifikan. Selain itu, ditegaskan bahwa kepuasan jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama Tour and Travel meningkat seiring dengan kualitas layanan yang diberikan.

Kedua, berdasarkan perumusan masalah, yaitu bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan jemaah umrah di PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel Bandung bahwa secara parsial, ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama Tour and Travel Kota Bandung karena  $t$  hitung lebih besar  $> t$  tabel ( $5,083 > 2,048$ ). Dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh besar dari kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah secara parsial di PT. Adhiya Wisata Utama Tour and Travel.

Ketiga, berdasarkan perumusan masalah, yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama Tour & Travel Bandung bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama Tour and Travel Kota Bandung. Karena  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $82,304 > 4,21$ ). Dan didukung oleh nilai koefisien determinasi besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap

kepuasan jemaah umrah PT. Adhiya Wisata Utama Tour and Travel Kota Bandung adalah 86,4% dan 13,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menyampaikan beberapa saran yaitu untuk peneliti selanjutnya, Peneliti berharap, bahwa penelitian ini akan menjadi referensi untuk penelitian lain yang akan dilakukan untuk dilanjutkan, dikembangkan, atau diubah dengan sampel populasi yang lebih tepat dan analisis yang lebih matang. Untuk mahasiswa dan masyarakat umum, Sebaiknya masyarakat dan mahasiswa khususnya harus lebih terbuka terhadap informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan yang baik dan untuk mencegah dalam memunculkan persepsi yang salah. Dan untuk PT. Adhiya Wisata Utama Kota Bandung, Menurut peneliti pelayanan PT. Adhiya Wisata Utama Tour and Travel Kota Bandung sudah baik tetap dipertahankan kualitas pelayanan dan kepercayaan yang telah dikenal banyak jemaah sebelumnya, dan juga dapat menciptakan inovasi baru agar minat jemaah bertambah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kesuma, E., & Shabri, M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Sultan Hotel Banda Aceh. *Jurnal, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh*.
- Kasturiani, R. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Barokah Jaya Tour and Travel Madiun* (Skripsi).
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal, Universitas Kediri*.
- Lestari, Y. P. (2019). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jemaah PT. Sela Tour dan Travel di Kota Pekanbaru* (Skripsi).
- Muhidin, S. A., & Abdurrahman, M. (2009). *Analisis korelasi, regresi dan jalur dalam penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Normasari, S., Srikandi, K., & Adriani, K. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), Desember.

- Nuraddina, A. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah umrah di PT. Neekoi Nuansa Wisata Bekasi 2015* (Skripsi). Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah.
- Rahadian, R. (2016). *Analisis tingkat kepuasan jemaah umrah terhadap pelayanan prima di PT. Manajemen Mibrab Qolbi Jakarta Selatan* (Skripsi). Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setyowati, E., & Chulaifi, M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya. *Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 3(1), 40–54.
- Sigit, R. D. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal (studi kasus pada IFI Bandung). *Jurnal*, Universitas Telkom Bandung.
- Sucitra, F. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah umrah: Studi pada jemaah umrah PT Amanah Mulia Wisata Bandung* (Skripsi).
- Sugiono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Cet. ke-25). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2004). *Metode penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi penelitian ekonomi: Alat statistik dan analisis output komputer*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif manajemen dan pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-prinsip total quality service*. Yogyakarta: Andi Offset.

A. Fadilah, D. Solahudin

Tjiptono, F. (2006). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang  
Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.