

Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo

Oleh:

Mochamad Nur Adi Siswanto

192010200186

MANAJEMEN

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus 2023

Pendahuluan

Pada era modernisasi saat ini, persaingan bisnis semakin meningkat, dan para pebisnis harus mampu memaksimalkan kinerja perusahaan mereka untuk tetap bersaing di pasar. Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia, sehingga minat untuk menunaikan haji dan umroh meningkat seiring dengan peningkatan populasi muslim di seluruh dunia. Bisnis travel umroh dan haji memiliki prospek yang bagus di masa sekarang. Pelaksanaan ibadah haji sekarang ini menunggu antrian selama kurang lebih 30 tahun, sehingga para jamaah beralih ke ibadah umrah. Karena bisnis ini semakin berkembang di Indonesia, mereka harus mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk tetap bersaing. PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo merupakan biro perjalanan haji & umroh yang banyak dipercaya dan memiliki pelayanan yang baik.

Oleh karena itu agar dapat memperoleh kepuasan jamaah perlu dilakukan penyelesaian masalah yang ada agar jamaah dapat lebih percaya terhadap pihak penyedia jasa yang dipilih, seperti penyelesaian permasalahan terkait kualitas pelayanan yang diberikan, Memperluas cakupan telemarketing dan boardcast, penyiaran melalui iklan, atau terlibat aktif pada platform media sosial kekinian seperti tiktok atau instagram agar lebih mudah di kenal masyarakat secara luas, serta menawarkan harga yang dapat dijangkau pada kalangan masyarakat menengah ke bawah.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Adakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan jamaah di PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo?
- Adakah pengaruh Promosi terhadap kepuasan jamaah di PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo?
- Adakah pengaruh Harga terhadap kepuasan jamaah di PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo?

Literatur Riview

- **Kualitas pelayanan** merupakan evaluasi atau penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima. Layanan tanpa cacat memiliki efek positif, tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga membuat mereka lebih cenderung untuk membeli lagi dan, tentu saja, menghasilkan lebih banyak pendapatan
- **Promosi** adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pelanggan, dan menyebutkan nama perusahaan yang bersangkutan.
- **Harga** adalah sejumlah finansial yang ditetapkan oleh industri guna menentukan suatu benda atau barang yang ingin dipesan oleh konsumen.
- **Kepuasan pelanggan** adalah suatu perasaan yang didapatkan dari harapan atas pelayanan atau hasil yang didapatkan dari jasa atau produk dengan bentuk respon senang maupun ketidak senang yang mempresentasikan perasaan seorang konsumen atau pelanggan.

Metode

- Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan jenis penelitian kuantitatif.
- Populasi yang digunakan yakni jamaah dari PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo.
- Lokasi penelitian ini di PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo.
- Jenis data yang nantinya diperoleh dalam penelitian ini dilakukan melalui dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dimana data diperoleh dari dari hasil jawaban kuesioner yang telah diberikan kepada konsumen atau jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo, kemudian sumber data yang diperoleh dari dari Data sekunder yaitu dari buku, jurnal penelitian dan penelitian terdahulu.
- Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuisioner. Kuesioner atau angket berisi mengenai pertanyaan dalam bentuk tulisan yang diajukan kepada responden, angket yang digunakan menggunakan skala likert menggunakan skala likert dengan lima skala yang terdiri dari 1 (Sangat tidak setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju).
- Teknis analisis data yang digunakan peneliti adalah uji instrumen, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis berupa uji T dan Uji F.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Promosi terhadap kepuasan jamaah.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap kepuasan jamaah.
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan, Promosi, dan harga terhadap kepuasan jamaah.

Uji Validitas

Hasil disamping menunjukkan uji validitas setiap item pernyataan mendapatkan nilai R hitung lebih besar dari pada R tabel maka pengujian ini dinyatakan valid.

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1 Kualitas Pelayanan	X1.1	.725	0.195	Valid
	X1.2	.685	0.195	Valid
	X1.3	.706	0.195	Valid
	X1.4	.709	0.195	Valid
X2 Promosi	X2.1	.687	0.195	Valid
	X2.2	.801	0.195	Valid
	X2.3	.710	0.195	Valid
	X2.4	.802	0.195	Valid
X3 Harga	X3.1	.741	0.195	Valid
	X3.2	.846	0.195	Valid
	X3.3	.815	0.195	Valid
	X3.4	.827	0.195	Valid
Y1 Kepuasan Jamaah	Y.1	.953	0.195	Valid
	Y.2	.942	0.195	Valid
	Y.3	.975	0.195	Valid

Uji Realibilitas

- Dari tabel 2 didapatkan nilai reliabilitas alpha cronbach pada variabel X_1 sebanyak 0.628, variabel X_2 0.742, variabel X_3 0.670 juga variabel Y 0.954 dan dapat disimpulkan lebih dari 0,6 maka kesimpulannya adalah kuesioner yang dipakai dalam analisis ini benar-benar reliabel.

VARIABEL	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan X1	0.628	0.6	Reliabel
Promosi X2	0.742		Reliabel
Harga X3	0.670		Reliabel
Kepuasan Jamaah Y	0.954		Reliabel

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Tabel uji normalitas diatas diperoleh perhitungan sejumlah 0,200 dan lebih besar dari 0,05, artinya data yang dipakai untuk penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dikatakan memenuhi syarat untuk dianalisis.

- Uji Multikolinieritas

Dari table disamping membuktikan nilai VIF dari variabel X_1 ialah 1.787 ($1.787 < 10$), variabel X_2 1.952 ($1.952 < 10$) dan variabel X_3 1.336 ($1.336 < 10$) hingga bisa diterangkan bahwa regresi linier berganda bebas dari multikolinieritas

- Uji Autokorelasi

Dari tabel disamping diketahui nilai DW (Durbin- Watson) sebesar 1.952 Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson 1.952 berada diantara nilai dL sebesar 1.6153 dan nilai 4-dU sebesar 2.2626, ada tidaknya nilai korelasi dapa dilihat dari rumus $dL < DW < 4 - dU$ sehingga $1.6153 < 1.952 < 2.2626$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Unstandarized Residual	
N	101
Test Statistic	.057
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Model	. Collinearity Statistic Tolerance	VIF
Constant		
Kualitas Pelayanan X1	0.560	1.787
Promosi X2	0.512	1.952
Harga X3	0.748	1.336

Durbin-Watson
1.952

Uji Heteroskedasitas dan Uji Regresi Linier Berganda

Uji Heteroskedasitas

Melihat dari gambar Scatterplot disamping didapati bahwa plot memiliki pola yang tidak jelas dan titik-titik pada gambar memencar dari atas maupun dari bawah diangka 0 dari sumbu Y, kesimpulannya analisis tidak terjadi heterokedastisitas

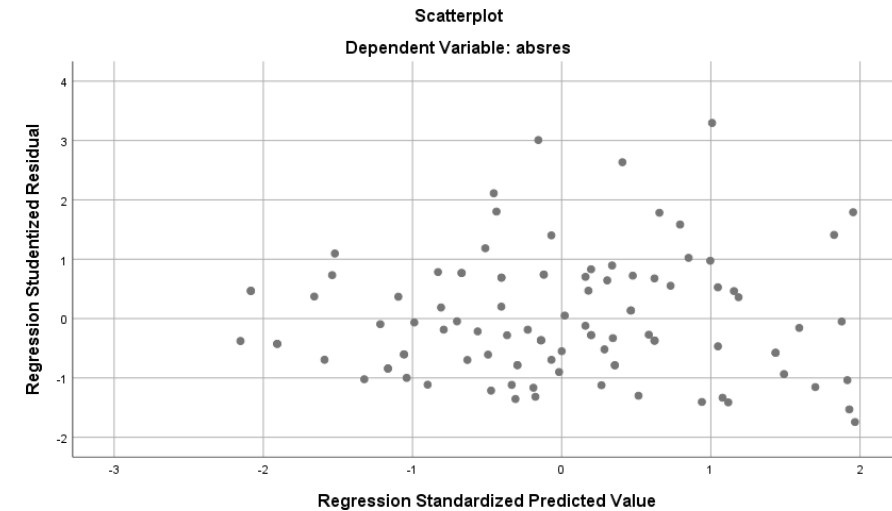
Uji Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 8.525 + 0.303X_1 + 0.540X_2 + -0.574X_3 + e.$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0.303, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Kualitas Pelayanan (X_1) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Kepuasan Jamaah (Y) sebesar 0.303
- Nilai koefisien Promosi (X_2) sebesar 0.540, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu-satuan Promosi (X_2) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Kepuasan Jamaah (Y) sebesar 0.540.
- Nilai koefisien Harga (X_3) sebesar -0.574, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Harga (X_3) akan mengakibatkan menurunnya nilai Kepausan Jamaah (Y) sebesar -0.574.



Model	Unsatandard ized Coefficient	Satandardized Coefficient	
(Constant)	B	Std.Error	Beta
Kualitas Pelayanan X1	8.525	1.362	
Promosi X2	0.303	0.073	0.278
Harga X3	0.540	0.061	0.672
	-0.574	0.068	-0.491

Uji Koefisien Determinasi R², Uji t, dan Uji F

Uji Koefisien Determinasi R²

Dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,752 artinya pengaruh semua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif sebesar 75,2% sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model konseptual untuk dianalisis atau tidak ikut dalam model analisis yang diteliti.

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	0.867	0.752	1.952

Uji t

Melihat hasil dari tabel diatas jika tingkat signifikan <0,05 maka dapat dipastikan berpengaruh signifikan secara parsial atas Kepuasan Jamaah.

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan X1	4.122	.000	Berpengaruh
Promosi X2	8.882	.000	Berpengaruh
Harga X3	-8.408	.000	Berpengaruh

Uji F

Tabel diatas didapati nilai F hitung adalah 93.253 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh atau simultan terhadap variabel Kepuasan Jamaah (Y).

Model	F	Sig.
Regression	93.253	,000 ^b

Pembahasan

- Berdasarkan hasil uji yang telah diolah menggunakan software SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:
- **Terdapat pengaruh antara variabel X1 Kualitas Pelayanan terhadap variabel Y Kepuasan Jamaah**
- Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Jamaah.
- **Terdapat pengaruh antara variabel X2 Promosi terhadap variabel Y Kepuasan Jamaah**
- Berdasarkan Hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya Promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Jamaah.
- **Terdapat pengaruh antara variabel X3 Harga terhadap variabel Y Kepuasan Jamaah**
- Berdasarkan hasil Hasil Uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya Harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Jamaah.
- **Terdapat pengaruh antara variabel X1 Kualitas Pelayanan dan X2 Promosi dan X3 Harga terhadap variabel Y Kepuasan Jamaah**
- Berdasarkan hasil uji simultan, menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima. Artinya, variabel independen yang meliputi X1 Kualitas Pelayanan dan X2 Promosi, dan X3 Harga memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen Y Kepuasan Jamaah. Dalam hal ini dapat disimpulkan, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga berpengaruh secara bersamaan, dapat meningkatkan jumlah jamaah secara signifikan.

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah dengan teknik pengumpulan data menggunakan sebar kuesioner kepada 101 responden yang merupakan Jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan jamaah. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan jamaah. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan Jamaah. Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Jamaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Jamaah.

