

The Influence of Service Quality, Promotion, and Price in Increasing Congregational Satisfaction at PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo

[Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Di PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo]

Mochamad Nur Adi Siswanto¹⁾, Detak Prapanca^{*2)}

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: d.prapanca@umsida.com

Abstract, This study aims to determine the effect of service quality, promotion and price variables on congregation satisfaction at PT. Al-Multazam Utama Archipelago Sidoarjo. service quality, promotion and price as independent variables, customer satisfaction as the dependent variable. This study used a quantitative approach which was analyzed using SPSS version 25.0. The population of this research is the congregation of PT. Al-Multazam Utama Nusantara Sidoarjo in the last three months was registered in 2019. Sampling was carried out using a purposive sampling method, with the consideration that the respondent had attended Umrah with PT. Al-Multazam Utama Nusantara Sidoarjo at least once in 2019. The number of samples given the questionnaire for observation was 101 respondents from 135 research populations. Hypothesis testing found that service quality has a significant effect on congregation satisfaction, promotion has a significant effect on congregation satisfaction, and price has a significant effect on congregation satisfaction. As well as service quality, promotion, and price have a significant effect on price satisfaction.

Keywords - service quality, promotion, price, customer satisfaction

abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan jamaah pada PT. Al-Multazam Utama Nusantara Sidoarjo. kualitas pelayanan, promosi dan harga sebagai variabel independen, kepuasan jamaah sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan SPSS versi 25.0. Populasi penelitian ini adalah jamaah PT. Al-Multazam Utama Nusantara Sidoarjo dalam tiga bulan terakhir terdaftar pada tahun 2019. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan pertimbangan responden pernah mengikuti umrah dengan PT. Al-Multazam Utama Nusantara Sidoarjo minimal 1 kali pada tahun 2019. Jumlah sampel yang diberikan kuesioner untuk observasi adalah 101 responden dari 135 populasi penelitian. Pengujian hipotesis menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Serta kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan harga.

kata kunci - kualitas pelayanan, promosi, harga, kepuasan jamaah

I. PENDAHULUAN

Pelaksanaan ibadah haji sekarang ini menunggu antrian selama kurang lebih 30 tahun, sehingga para jamaah beralih ke ibadah umrah. Oleh karena itu banyak bermunculan perusahaan jasa umroh yang bersaing menarik jamaah, sama halnya yang terjadi pada PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo dimana fenomena yang terjadi adalah munculnya kompetitor di wilayah kerja PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo. Yang merupakan beberapa perusahaan yang serupa dengan pelayanan biro jasa perjalanan haji dan umroh. Dengan munculnya perusahaan serupa seperti ini maka perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, dan harga agar jamaah tidak berpindah ke perusahaan kompetitor. Kementerian agama telah memberikan wewenang kepada Al-Multazam sebagai lembaga swasta untuk membantu membimbing para jamaah haji dan umroh, oleh karena itu agar dapat memperoleh kepuasan para 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 kontemporer seperti tiktok atau instagram untuk memudahkan masyarakat umum untuk mengidentifikasi, serta menawarkan tarif yang dapat dijangkau pada kalangan masyarakat menengah ke bawah agar kepuasan yang didapatkan jamaah dapat maksimal.

Kepuasan konsumen menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan konsumen. Dari keseluruhan

kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen, maka sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan dalam kepuasan jamaah dari para konsumen [1]. Dalam meningkatkan kepuasan jamaah diperlukan sebuah strategi pemasaran agar hasil yang didapat sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan. Ada beberapa strategi penunjang pemasaran yang dapat membantu dalam pengoptimalan pemasaran yaitu: Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk membuat jamaah merasa puas dan memberikan nilai yang melebihi harapan mereka. Harapan jamaah sangat penting, karena mutu fasilitas yang kian erat dengan kesenangan konsumen menimbulkan harapan dan sebaliknya, karena tanpa peran pelayanan yang berkualitas maka akan mengurangi kepuasan dari pada jamaah. Apalagi jamaah dihadapkan oleh banyak pilihan biro jasa perjalanan haji dan umroh lain yang membuat jamaah mempunyai perbandingan dalam memutuskan pilihan biro jasa mana yang diinginkan [2]. Oleh karena itu dengan adanya upaya peningkatan kualitas pelayanan diharapkan jamaah dapat merasa puas sehingga dapat memberitahukan kepada orang lain tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo. Aspek pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah yang telah dilakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah PT Almeerah Plaza Tour & Travel [3]. Pada penelitian lain terdapat beberapa hasil penelitian yang bervariasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki dampak signifikan pada kepuasan jamaah [4].

Promosi yaitu merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang penting untuk dilakukan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Promosi dapat berupa voucher, iklan melalui media cetak maupun elektronik dan potongan harga atau diskon. Bagi perusahaan yang baru biasanya menggunakan ini sebagai cara untuk mendapatkan pasar [5]. Setiap pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan jamaah PT Qiblat Wisata Risman Makasar [5]. Namun hasil penelitian yang berbeda menyatakan promosi tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan jamaah [6].

Harga merupakan seperangkat nilai yang diperdagangkan jamaah untuk menerima keuntungan dari barang atau jasa yang dapat mereka miliki atau memanfaatkan. Di mata jamaah, penetapan harga merupakan kualitas penting yang harus dievaluasi, yang juga mencakup nilai-nilai sosial non-keuangan yang harus dikompromikan, dan fungsi harga dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan [7]. Hasil penelitian menunjukan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada harga terhadap kepuasan jamaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Manarul Qurn [8]. Hasil penelitian lain juga menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah [9]. Namun hasil penelitian yang berbeda menyatakan harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan jamaah [10].

Berdasarkan uraian diatas ditemukan Evidence Gap yakni memastikan bahwa adanya kesenjangan bukti penelitian yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi [11]. Berkaitan dengan peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu, sehingga peneliti mengangkat judul mengenai peran kualitas pelayanan, promosi, dan harga dalam meningkatkan kepuasan jamaah.

Berdasarkan dari hasil penjabaran fenomena dan research gap yang diuraikan peneliti diatas, maka dapat dijabarkan penelitian lebih lanjut mengenai:

Rumusan Masalah: Bagaimana peran kualitas pelayanan, promosi, dan harga dalam meningkatkan kepuasan jamaah.

Tujuan Penelitian: Menambah literasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh pada kepuasan jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo dengan menempatkan tiga variable bebas (independen) yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan harga dengan mengambil objek dari para jamaah yang telah menggunakan jasa PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo.

Kategori SDGs: Penelitian ini termasuk ke dalam kategori SDGs ke 12 (<https://sdgs.un.org/goals/goal>) yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab merupakan penggerak untuk pariwisata berkelanjutan.

LITERATURE REVIEW

a. Kualitas Pelayanan

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. barang/produk yang dijual [12]. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi [13]. Dari uraian yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah dimana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mereka merasa puas dan terlayani dengan baik.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy [14]. Tangibles yaitu aspek eksternal dari kualitas pelayanan yang dapat berupa media fisik, alat, karyawan, dan komunikasi. Reliability yaitu mampu memberikan pelayanan yang baik, tepat waktu, dan mengurangi kesalahan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Responsiveness yaitu mengacu pada kemampuan organisasi untuk merespon kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien. Assurance yaitu faktor kepercayaan yang didapatkan oleh pelanggan terhadap kemampuan staf sehingga dapat membuat pelanggan merasa aman. Empathy yaitu pemahaman tentang apa yang dirasakan oleh pelanggan.

Mengingat bahwa kualitas fasilitas sangat krusial terhadap industri sebab jika fasilitas bermutu, konsumen akan merasa puas, dan jikalau tidak, konsumen tak pernah memakai buatan atau kontribusi tersebut. Oleh sebab itu, mutu fasilitas wajib dikembangkan untuk memenuhi impian konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah pada travel umrah dan haji PT Inyong Travel [13]. Pada penelitian lain memaparkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah PT. Arrehlah Wisata Samarinda [2].

b. Promosi

Promosi ialah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, Perusahaan melakukan promosi melalui penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk pelanggan, dan menyebutkan nama perusahaan yang bersangkutan untuk meyakinkan konsumen agar tertarik dengan produk yang di berikan. Dari uraian yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan definisi dari promosi ialah serangkaian Tindakan atau strategi Perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian terhadap produk dengan tujuan agar pelanggan lebih cenderung membeli atau berinteraksi dengan produk yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan [15].

Pada penelitian ini menggunakan indikator: promosi penjualan, periklanan, hubungan Masyarakat, personal selling [16]. Promosi Penjualan yaitu usaha yang menjual barang dan jasa kepada calon pelanggan. Periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari desain dan pembuatan hingga penyebaran iklan ke publik. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu publisitas kepada publik atau khalayak karena dilakukan untuk kepentingan pihak yang menyebarkan informasi. Personal selling adalah bertemu secara langsung dengan calon pembeli dan penjual untuk memberikan informasi dan pemahaman tentang barang atau merek supaya pembeli tertarik untuk membelinya.

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran di mana tindakan pemasaran digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan target pasar untuk membeli, menerima, dan tetap setia pada produk perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan jamaah PT Nur Islami Travel Jakarta Utara [17]. Pada penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah haji pada masa pandemic covid-19 [18].

c. Harga

Harga adalah sejumlah finansial yang ditetapkan oleh industri guna menentukan suatu benda atau barang yang ingin dipesan oleh konsumen. Jika perusahaan menetapkan harga yang sangat tinggi atau sebaliknya, hal itu juga bisa mempengaruhi ketertarikan konsumen guna memesan barang atau jasa yang kita berikan. dengan demikian untuk mempertahankan konsumen maka perusahaan harus menentukan harga yang bisa bersaing dengan perusahaan lain karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut [8]. Dari uraian diatas dapat disimpulkan, definisi dari harga adalah suatu patokan yang dibelikan oleh perusahaan terhadap barang atau jasa yang akan diperjual belikan terhadap konsumen.

Adapun indikator yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu: Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga bersaing, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk [19]. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yakni apabila tarif industry tinggi maka mutu barang yang di terima cenderung lebih tinggi. Harga bersaing, yaitu penawaran harga yang ditawarkan oleh perusahaan yang dijamin lebih murah daripada perusahaan lain. Keterjangkauan harga, yaitu harapan pembeli agar bisa mencapai harga yang sudah di sepakati oleh setiap perusahaan. Kesesuaian harga dengan manfaat dari produk yakni merupakan faktor tarif yang sudah dipastikan oleh perusahaan kepada konsumen pada produk tertentu dan akan mendapat manfaat yang dapat diperoleh pelanggan.

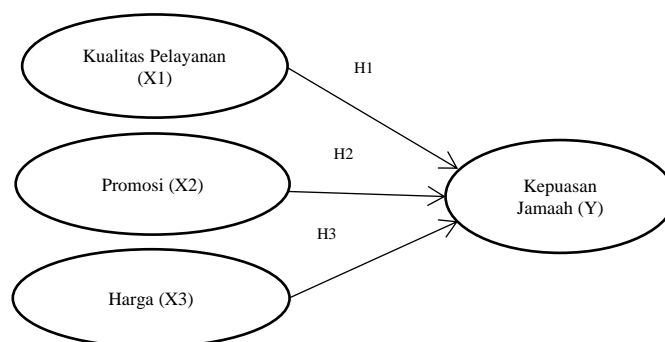
Harga sangat penting bagi pembeli agar bisa menentukan pembelian suatu produk. Hal ini dibuktikan pada penelitian lain yang memaparkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah [7]. Selanjutnya hasil penelitian lain juga menyebutkan bahwa harga juga berpengaruh terhadap kepuasan jamaah PT Sahabat Tour & Travel Sukoharjo [9].

II. METODE

Kerangka Konseptual

Riset ini bersifat non-eksperimental yang menggunakan metode kuantitatif, sehingga pengumpulan data dilakukan untuk keperluan analisis. Data kuantitatif adalah metode analisis data yang menganut positivisme (konkrit data). Data untuk analisis adalah angka-angka yang telah dikumpulkan dan digunakan untuk melakukan analisis dengan menggunakan statistik sebagai ukuran keberhasilan dan kegagalan populasi sasaran. Tujuan dari latihan ini adalah untuk memahami apakah kualitas penjual (X1), Promosi (X2), dan harga (X3) berpengaruh pada variabel

ikatan jamaah (Y).



Pengembangan hipotesis 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.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam riset ini adalah seluruh jamaah umrah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo tahun 2019, sedangkan populasi sasaran yaitu jamaah umroh dalam tiga bulan terakhir di tahun 2019 sebanyak 135 jamaah, terbagi atas 67 jamaah di bulan oktober dengan mengikuti paket umroh promo, 43 jamaah di bulan november dengan mengikuti umroh regular, dan 25 jamaah di bulan desember dengan mengikuti umroh plus. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah seluruh jamaah Umroh PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo dalam tiga bulan terakhir di tahun 2019 sebanyak 135 jamaah. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus slovin, maka diperoleh sampel sebanyak 100,93 dan dibulatkan menjadi 101 responden yang merupakan jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{135}{1 + 135(0,05)^2}$$

$$n = 101$$

Kejelasan:

n = Jumlah Sampel atau Responden

N = Jumlah Populasi

e = Persentase Tingkat Kesalahan

Populasi (N) dalam penelitian ini sebanyak 135 orang, dengan asumsi tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka jumlah sampel (n) adalah 100,93 responden, dibulatkan menjadi 101 responden.

Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel dengan Probability sampling dengan teknik simple random sampling yang mana peneliti akan mendapatkan sebuah sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu sendiri.

Loikasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. AlMultazam Utama Nusantara Sidoarjo, yang berlokasi di Jl Raya Pointi Noi 9 Sidoarjo. Karena lokasi penelitian mudah dijangkau, peneliti mengharapkan penelitian berjalan lancar.

Jenis Dan Sumber Data

Data penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer didefinisikan sebagai data atau penjelasan yang didapatkan secara langsung baik ketika wawancara, kuesioner, maupun observasi. Pada penelitian ini sumber data diterima secara langsung dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo. Pertanyaan dalam kuesioner berisi tentang kualitas pelayanan, promosi, harga, dan kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan Tanggapan responden atas kuesioner yang sudah dibagikan dapat diukur melalui tingkat pengukuran interval dengan menggunakan skala likert. Terdiri atas 5 poin dalam Pengukuran skala likert yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Data sekunder adalah data pendukung yang didapat dari sumber lain dari objek penelitian yang memperkuat landasan teori dan menjadi acuan untuk mengkaji penelitian sebelumnya. Sumber data sekunder sendiri yaitu seperti buku, jurnal penelitian, dan penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan. Pengumpulan data dilakukan dengan mengisi kuesioner dengan Google Form sebagai alat uji diharapkan mampu

meimpeiroileih hasil yang baik dibandingkan apabila deingan meingggunakan meitoidei lainnya.

Teiknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan Tehnik analisis data berupa uji kuliatas data meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Analisis deskriptif menggunakan Teknik aplikasi data SPSS. Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam pegujian data SPSS antara lain: Uji Kualitas Data yang terdiri dari: Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari: Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolonieritas. Pembuktian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi liner Berganda, Uji t dan uji R2 melalui program SPSS 25.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Diskrptif

1. Distribusi Frekuensi

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan tentang rata-rata tanggapan dari responden terhadap indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah yang memberikan jawaban terhadap masing-masing pernyataan dari indikator setiap variabel. Berikut hasil dari tanggapan responden:

2. Tabel 1 Kualitas Pelayanan

Item	SS	S	Netral	TS	STS	Mean
X1.1	24	45	32	0	0	3.92
X1.2	32	37	30	2	0	3.98
X1.3	22	40	38	1	0	3.82
X1.4	29	49	22	1	0	4.05
X1.5	33	33	35	0	0	3.98

Berdasarkan pada Tabel diatas maka dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu X1.4 dengan rata-rata sebesar 4.05 dengan indikator perhatian. Hasil ini di dukung oleh responden yang mayoritas menjawab pernyataan dari “Karyawan memberikan perhatian dan pelayanan dengan baik terhadap jamaah”.

3. Tabel 2 Promosi

Item	SS	S	Netral	TS	STS	Mean
X2.1	30	42	28	1	0	4.00
X2.2	34	43	22	1	1	4.07
X2.3	31	39	29	2	0	3.98
X2.4	31	48	20	1	1	4.06

Berdasarkan pada Tabel diatas maka dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu X2.1 dengan rata-rata sebesar 3.77 dengan indikator promosi penjualan. Hasil ini di dukung oleh responden yang mayoritas menjawab pernyataan dari “Biro haji dan umroh Almultazam melakukan promosi dengan memberikan diskon yang sangat menarik bagi jamaah”.

4. Tabel 3 Harga

Item	SS	S	Netral	TS	STS	Mean
X3.1	24	48	28	1	0	3.94
X3.2	32	31	38	0	0	3.94
X3.3	28	43	29	1	0	3.97
X3.4	35	51	14	0	1	4.18

Berdasarkan pada Tabel diatas maka dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu X3.4 dengan rata-rata sebesar 4.18 dengan indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Hasil ini di dukung oleh responden yang mayoritas menjawab pernyataan dari “Harga yang ditawarkan biro haji dan umroh Almultazam seseuai dengan manfaat yang diperoleh jamaah”.

5. Tabel 4 Kepuasan Jamaah

Item	SS	S	Netral	TS	STS	Mean
Y.1	31	45	24	1	0	4.05
Y.2	20	54	27	0	0	3.93
Y.3	29	49	22	1	0	4.04

Berdasarkan pada Tabel diatas maka dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu Y.1 dengan rata-rata sebesar 4.05 dengan indikator Minat Berkunjung kembali. Hasil ini di dukung oleh responden yang mayoritas menjawab pernyataan dari “Setelah mengetahui hasil dan pelayanan yang baik oleh biro haji dan umroh Almultazam, maka jamaah berminat memakai kembali jasa tersebut”.

B. Uji Validitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu butir atau variabel dikatakan valid jika r -hitung positif, serta r -hitung > r -tabel. Validitas butir instrumen diketahui dengan membandingkan *corrected item-total correlation* yang diperoleh analisis sebuah faktor guna mengkorelasikan jumlah faktor dengan nilai yang diukur dimana sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $df = n - 2$ ($101 - 2 = 97$) sehingga nilai r -tabel sebesar 0.1956. r -hitung dengan 0.1956. Jika r -hitung lebih besar daripada 0,30 maka butir pernyataan dinyatakan valid terhadap indikator variabel.

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r-tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1	0,719	0,195	Valid.
	X1.2	0,797	0,195	Valid.
	X1.3	0,682	0,195	Valid.
	X1.4	0,601	0,195	Valid.
	X1.5	0,316	0,195	Valid.
Promosi (X ₂)	X2.1	0,669	0,195	Valid.
	X2.2	0,708	0,195	Valid.
	X2.3	0,776	0,195	Valid.
	X2.4	0,589	0,195	Valid.
Harga (X ₃)	X3.1	0,777	0,195	Valid.
	X3.2	0,770	0,195	Valid.
	X3.3	0,844	0,195	Valid.
	X3.4	0,682	0,195	Valid.
Kepuasan Jamaah (Y)	Y1	0,638	0,195	Valid.
	Y2	0,780	0,195	Valid.
	Y3	0,682	0,195	Valid.

Sumber: Output SPSS,2023

Dari hasil tabel 1 yang sudah dipaparkan diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan data pada masing-masing variable menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* adalah di atas 0,1654. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melaksanakan uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitass

Uji Reliabilitas ini untuk mengetahui seberapa konsisten hasil yang diberikan pada alat ukur yang digunakan. Meskipun sudah melalui dua atau lebih uji hasilnya tetap konsisten. Dalam uji reliabilitas ini akan membandingkan nilai uji *Cronbach's Alpha* dengan nilai koefisien realibilitas. Apabila nilai *cronbach's Alpha* > (lebih besar) dari 0,60 maka instrumen penelitian *reliabel*.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Krisis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.678	0.60	Reliabel
Promosi (X ₂)	0.626		Reliabel
Harga (X ₃)	0.769		Reliabel
Kepuasan Jamaah (Y)	0.607		Reliabel

Sumber : output SPSS,2023

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing masing variabel adalah di atas 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten dan dapat digunakan untuk melaksanakan uji selanjutnya.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas untuk mengetahui data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik untuk sampel kecil tidak valid lagi, peneliti menggunakan pengujian secara statistik untuk melakukan sebuah uji normalitas dengan sinifikasi pada metode *One Sampel Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak Normal, jika nilai dari hasil dari uji *Kolmogorov Smirnov* < 0,05.
- Normal, Jika nilai signifikan pada uji *Kolmogorov smirnov* > 0.05.

Tabel 7 Hasil Pengujian Normalitas

Unstandardized Residual		
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,74788514
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,057
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Output SPSS,2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan nilai dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai 0,200 > (lebih besar) dari 0,05.

2. Uji Linieritas

Uji linier ini merupakan persyaratan untuk melakukan analisis korelasi Pearson atau regresi linier. Dalam penelitian ini penggunaan metode uji linieritas dengan hubungan variabel dikatakan signifikan atau hubungan antar variabel bersifat linier jika tingkat signifikansi dalam uji linieritas diketahui sebesar 0,05 atau lebih besar dari 0,05.

Tabel 8 Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,553	Linier
Promosi (X ₂)	0,813	Linier
Harga (X ₃)	0,763	Linier

Sumber: Data Output SPSS,2023

Berdasarkan tabel 8 di atas, menunjukkan hasil nilai signifikansi > 0,05 pada masing- masing variabel. Artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini menggunakan autokorelasi berupa model regresi linier yang digunakan untuk melihat apakah terjadi autokorelasi (hubungan linier antara kesalahan penghalang pada periode t dan kesalahan pada periode sebelumnya). Jika hasilnya menunjukkan tidak adanya autokorelasi maka Model regresi ini dinilai baik. Pada penelitian uji autokorelasi meliputi uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

- DU lebih kecil dari DW, dan DW lebih kecil dari 4-DU, maka H₀ diterima, artinya tidak terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
- DW lebih kecil dari DL atau DW lebih besar dari 4-DL, maka H₀ ditolak, artinya terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
- DL lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari DU, atau 4-DU lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari 4-DL, maka tidak adanya kesimpulan yang pasti dari penelitian ini.

Tabel 9 Uji Autokorelasi

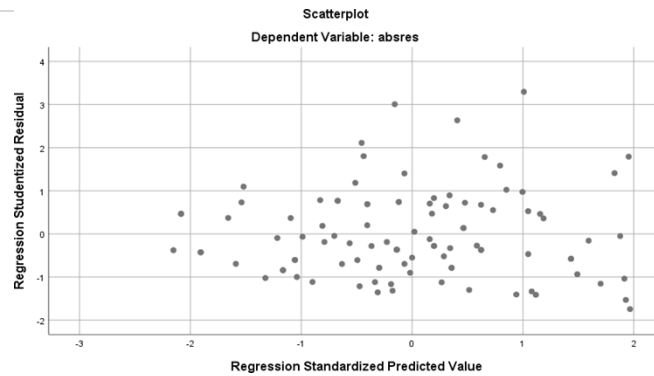
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,799 ^a	,639	,628	,759	1,755

Sumber: Data Output SPSS,2023

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah responden 101 atau N=101 dengan jumlah variabel bebas 3 atau K=3, sehingga diperoleh dL=1,6153 dan 4-dU=2,2626. Dengan demikian dU < d < 4-dU, Dari tabel 9 diatas diketahui bahwa nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 1,755. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: (du < d < 4-du = 1,6153 < 1,755 < 2,2626), artinya tidak terkena autokorelasi, berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi Model regresi yang benar dan baik adalah model tanpa terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang teratur tidak jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data *Output* SPSS,2023

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari scatterplot pada gambar 2, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolonieritas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi adanya multikolinearitas antar variabel bebas, begitupun sebaliknya.

Tabel 10 Uji Multikolonieritas

		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(<i>Constant</i>)		
	Kualitas Pelayanan (X_1)	,739	54
	Promosi (X_2)	,664	06
	Harga (X_3)	,856	68

Sumber: Data *Output* SPSS,2023

Dari hasil pengujian diatas, Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai variance inflation factor (VIF) untuk variable kualitas pelayanan bernilai $1,354 < 10$, untuk variable promosi senilai $1,506 < 10$, dan untuk variabel harga bernilai $1,168 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas bernilai lebih kecil dari 10. Begitu juga untuk nilai *tolerance* yang semuanya lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi dari penelitian.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Sosial Science*). Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

<i>Unstandardized Coefficients</i>			<i>Standardized Coefficients</i>			
Model	B	<i>Std. Error</i>	Beta	T	Sig.	
1	(<i>Constant</i>)	2,932	,708		4,142	,000
	Kualitas Pelayanan (X_1)	,164	,040	,294	4,135	,000
	Promosi (X_2)	,167	,039	,321	4,286	,000
	Harga (X_3)	,238	,036	,438	6,643	,000

Sumber: Data *Output* SPSS,2023

Pada tabel 11 diatas, berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

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

$$Y = 2,932 + 0,164X_1 + 0,167X_2 + 0,238X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,932, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3), maka nilai variabel terikat yaitu Kepuasan Jamaah (Y) akan konstan senilai 2,932.
- 2) Koefisien variabel bernilai positif 0,164 yang artinya apabila Kualitas Pelayanan (X_1) bertambah satu satuan maka Kepuasan Jamaah (Y) meningkat sebesar 0,164.
- 3) Koefisien variabel bernilai positif 0,167 yang artinya apabila Promosi (X_2) bertambah satu satuan maka Kepuasan Jamaah (Y) meningkat sebesar 0,167.
- 4) Koefisien variabel bernilai positif 0,238 yang artinya apabila Harga (X_3) bertambah satu satuan maka Kepuasan Jamaah (Y) meningkat 0,238.

2. Uji parsial (uji t)

Dilihat dari hasil uji t tabel 11 diatas disajikan hasil uji t atau secara parsial, dimana sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($101 - 3 - 1 = 97$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan:

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah. Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 4,135. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 4,135 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan Jamaah.
- 2) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Jamaah. Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 4,286. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 4,286 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dengan demikian artinya variabel Promosi berpengaruh terhadap meningkatkan Kepuasan Jamaah.
- 3) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Jamaah. Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 6,643. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 6,643 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dengan demikian variabel Harga berpengaruh terhadap meningkatkan Kepuasan Jamaah.

3. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji *R square* digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji *R square*:

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,799 ^a	,639	,628	,759	1,755

Sumber: Data *Output SPSS, 2023*

Menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,639 atau 63,9%. Artinya naik turunnya variabel terikat yaitu kepuasan jamaah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga sebesar 63,9%. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

E. Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap meningkatkan kepuasan jamaah PT Almultazam Utama Nusantara sidoarjo.

1. Hipotesis pertama: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa jamaah telah memahami pentingnya pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan jamaah, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh jamaah akan semakin tinggi. Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo selalu memberikan Informasi yang update, detail dan akurat kepada jamaah. Selain itu PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo juga berusaha untuk menyediakan kebutuhan jamaah, dengan meningkatkan kualitas layanan dan memberikan solusi terbaik Ketika jamaah mengalami kesulitan.

Hal ini sependapat dengan teori yang menyatakan kualitas pelayanan yang kuat akan meningkatkan kepuasan jamaah semakin meningkat, artinya perusahaan melakukan kualitas pelayanan secara maksimal mampu menciptakan kepuasan jamaah [20].

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan jamaah PT Lahtazan Wisata Nusa [15]. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah PT Inyong Travel Barokah [13].

2. Hipotesis kedua: promosi berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan promosi berpengaruh terhadap kepuasan jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo. Hal ini dibuktikan bahwa PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo sudah mendapatkan

kepercayaan penuh dari pelanggan terkait produk yang sudah pasaran. Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo telah memahami pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi untuk berbagi informasi mengenai produk dan info menarik lainnya kepada jamaah dan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk menghemat biaya promosi. Selain itu PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo sudah melakukan strategi untuk menciptakan ide kreatif, konten yang menarik, dan up to date yang akan di unggah di media sosial seperti: instagram, Tik Tok, facebook dan story whatsapp guna meningkatkan engagement di sosial media. PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo juga memberikan penawaran terbaik pada saat melakukan promosi. Hasil dari penerapan strategi digital marketing, PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo berhasil menarik pelanggan guna meningkatkan kepuasan jamaah.

Hal ini sependapat dengan teori yang menyatakan promosi akan meningkatkan kepuasan jamaah agar semakin meningkat, artinya perusahaan yang melakukan promosi secara maksimal mampu menciptakan *value added* dan *competitive advantage* yang akan bermuara terhadap peningkatan kepuasan jamaah.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian promosi berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan jamaah umrah Al Shahba Malang [21]. Penelitian lain juga menyatakan promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah PT Arrehlah Wisata Samarinda [2].

3. Hipotesis ketiga: harga berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Jamaah melalui faktor-faktor seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Ini dapat di interpretasikan bahwa semakin sesuai harga yang di tawarkan oleh pihak perusahaan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan jemaahnya.

Hal ini sependapat dengan teori yang menyatakan bahwa harga berhasil apabila perusahaan dapat mempertahankan harga yang sudah ditetapkan agar tetap bisa dijangkau oleh jamaah dan program yang ada di Biro Perjalanan dapat dijalankan [9].

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa, harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan jamaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Kota Jambi [7]. Selanjutnya penelitian lain menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah travel haji dan umrah PT Cahaya Sukses Mandiri [22].

V. KESIMPULAN

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap meningkatkan kepuasan jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel digital kualitas pelayanan berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa adanya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan jamaah.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa dengan promosi dapat mempengaruhi kepuasan jamaah.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan jamaah PT Almultazam Utama Nusantara Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa adanya harga maka dapat mempengaruhi kepuasan jamaah.
4. Ukuran sampel yang kecil atau jumlah partisipan yang terbatas dapat membatasi generalisasi hasil penelitian pada populasi yang lebih besar.
5. Dalam hal kualitas pelayanan, jamaah yang memberikan penilaian lebih tinggi terhadap aspek-aspek pelayanan seperti keramahan staf, kebersihan fasilitas, dan efisiensi layanan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Promosi yang berhasil menarik perhatian jamaah dan memberikan nilai tambah juga memiliki dampak positif terhadap kepuasan mereka dengan meningkatnya jumlah jamaah dari tahun 2019 sebanyak 856 jamaah dan tahun 2022 sebanyak 1384 jamaah. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa harga yang bersaing dapat memengaruhi kepuasan jamaah. Jamaah cenderung lebih puas jika mereka merasa bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan manfaat yang diperoleh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada universitas Muhammadiyah Sidoarjo, fakultas hukum bisnis dan ilmu sosial, program studi manajemen, dosen serta seluruh teman-teman yang telah membantu dalam keberhasilan penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] u. Azizah and a. Effendi, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umroh pada pt cmm wisata haji & umroh banjarmasin keywords : quality of service , satisfaction of umrah pilgrims”.
- [2] s. Ramdaniah, s. Mintarti, and m. Nadir, “pengaruh kualitas pelayanan dan promosi serta kepuasan terhadap loyalitas konsumen (studi jamaah umroh pt. Arrehlah wisata samarinda),” *jurusan ekonomi syariah mulawarman*, vol. 1, no. 3, pp. 161–176, 2022.
- [3] k. Rita, *pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jamaah umroh pt. Barokah jaya tour and travel madiun*. 2018.
- [4] i. Shoifuro and c. Canggih, “hubungan kualitas pelayanan islami dan citra biro perjalanan (travel) terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah,” *malia (terakreditasi)*, vol. 12, no. 1, pp. 39–52, 2020, doi: 10.35891/ml.v12i1.2323.
- [5] p. Promosi et al., “tour and travel pada pt qiblat wisata risman”.
- [6] s. Kasus, t. Umrah, and d. I. Banda, “fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri ar-raniry banda aceh,” 2019.
- [7] a. I. Siregar and r. Mappadeceng, “pengaruh kepercayaan , harga dan kemudahan terhadap kepuasan jamaah pada biro perjalanan haji dan umrah kota jambi,” vol. 4, no. September, pp. 249–256, 2020, doi: 10.33087/ekonomis.v4i2.168.
- [8] m. Lestari, “pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen manarul quran biro perjalanan umroh,” *muhasabatuna jurusan akunt. Syariah*, vol. 2, no. 2, p. 63, 2020, doi: 10.54471/muhasabatuna.v2i2.823.
- [9] e. Widiastuti and y. Hendarti, “analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen pt sahabat tour & travel sukoharjo,” *jurusan ekonomi dan kewirausahaan*, pp. 1–23, 2022.
- [10] chulafi muhammad in’amul, “pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen,” *fakultas ekonomi universitas 17 agustus 1945 surabaya* 2018, vol. 03, no. 01, 2018.
- [11] c. Müller-bloch and j. Kranz, “a framework for rigorously identifying research gaps in qualitative literature reviews,” 2015 *int. Conf. Inf. Syst. Explor. Inf. Front. Icis* 2015, no. December, 2015.
- [12] n. Afrilliana, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan grab di kota palembang,” *jurusan manajemen pemasaran sdm*, vol. 1, no. 2, pp. 46–55, 2020, doi: 10.47747/jnmpsdm.v1i2.119.
- [13] a. Z. Effendi and r. Chandra, “pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada travel umroh dan haji plus pt . Inyong travel barokah,” *jurusan ekonomi*, pp. 1–25, 2020.
- [14] s. Saputra and s. R. Yulistianis, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di grand setiabudi hotel& apartment,” *j. Bisnis dan pemasar.*, vol. 9, no. 2, pp. 21–31, 2019.
- [15] a. Kurniati and s. Nurkhasanah, “pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pt. Latahzan wisata nusa,” *jurusan manajemen fakultas ekonomi-universitas brawijaya*, vol. 10, no. 2, pp. 60–73, 2022.
- [16] j. Asmiani and y. Yuliana, “pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pembelian kecap bango,” *jurusan mutiara manajemen*, vol. 6, no. 2, pp. 105–114, 2021, doi: 10.51544/jmm.v6i2.2065.
- [17] k. Manajemen et al., *jamaah umroh pada pt nur islami*. 2021.
- [18] z. Fathulloh and f. Zulfa, “pengaruh promosi online dan offline terhadap minat jama ’ ah haji pada masa pandemi covid-19,” 2020.
- [19] d. Darmawan, “kualitas produk, kesadaran merek dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan,” *jurusan administrasi bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 75–88, 2019, doi: 10.14710/jab.v8i2.25267.
- [20] l. Fadillah, “strategi dan manajemen travel haji dan umroh (studi analisis persaingan travel haji dan umroh kota medan dalam pelayanan dan kualitas untuk meningkatkan jumlah konsumen),” *al-muamalat jurusan hukum ekonomi syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 1–24, 2019.
- [21] m. W. Anggraini, t. A. Karnawati, and w. D. Ruspitasari, “pengaruh bauran promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan jamaah umroh al-shahba malang melalui kepercayaan jamaah sebagai variabel intervening,” *jurusan ilmu bisnis dan ekonomi asia*, vol. 14, no. 2, pp. 161–172, 2020, doi: 10.32812/jibeka.v14i2.193.
- [22] p. Terhadap, w. Of, m. Wom, p. Perusahaan, t. Haji, and d. A. N. Umroh, “Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga

Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth (Wom) Pada Perusahaan Travel Haji dan Umroh pT. Cahaya Sukses Mandiri,” 2018.

[23] z. Fathulloh, s. Hadi hm, and k. Hotimah, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Di Pt. Shofi Tour And Travel Lumajang,” dakwatuna jurusan Dakwah dan komunikasi Islam, vol. 8, no. 1, p. 96, 2022, doi: 10.54471/dakwatuna.v8i1.1580.

[24] f. S. Permana et al., “PT . AL-RAHMAH MOJOKERTO,” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Di PT. Al-Rahmah Mojokerto, 2020.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.