



Nomor : 074.LOA/JAM-EKIS/Juni/2024

Lampiran : 1 lembar

Pernihal : Status Penerimaan Artikel

Kepada

Yth Bapak/Ibu

Anggun Permata Sari

Di tempat

Bersama ini kami sampaikan bahwa artikel yang telah dikirimkan kepada Redaksi JAM-EKIS (Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Islam) Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan identitas sebagai berikut :

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH HAJI DAN UMRAH (STUDI PADA PT. BAHANA SUKSES SEJAHTERA)

Institusi : Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email : anggunpermatasari@mail.uinfasbengkulu.ac.id

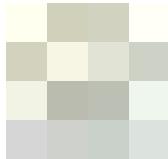
berstatus accepted pada Jurnal JAM-EKIS edisi July 2024 (JAM-EKIS Vol.7, No.2 Tahun 2024).

Demikian pemberitahuan kami, atas partisipasi Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Bengkulu, 03 Juni 2024

Ketua Jurnal,

Dr. Meilaty Fintajasari, M.M



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH HAJI DAN UMRAH (STUDI PADA PT. BAHANA SUKSES SEJAHTERA)

*The Influence Of Service Quality And Trust On The Satisfaction Of Hajj And Umrah Pilgrims
(Studi On PT. Bahana Sukses Sejahtera)*

Anggun Permata Sari¹, Asnaini ², Evan Stiawan³

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

anggunpermatasari@mail.uinfasbengkulu.ac.id¹, asnaini@mail.uinfasbengkulu.ac.id²,
evan@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

Kota Bengkulu

Corresponding email: anggunpermatasari@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Contact Person: 085758201466

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : [**\(diisi editor\)**](#)

Direvisi : [**\(diisi editor\)**](#)

Disetujui : [**\(diisi editor\)**](#)

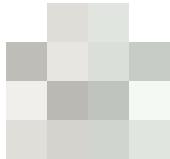
ABSTRACT:

The aim of this research is to find out how service quality and trust influence the satisfaction of Hajj pilgrims at PT. Bahana Sukses Sejahtera in 2023 during Hajj and Umrah.. This type of research is quantitative, using the Slovin formula, the sample is 60 respondents. One method of collecting data is using a Likert scale questionnaire. Using the SPSS22 program, multiple regression analysis is the data analysis method used.

The findings of this research show that: 1) service quality does not have a real impact on congregation satisfaction during the Hajj and Umrah pilgrimages at PT. Bahana Sukses Sejahtera; 2) trust has a real or positive influence on congregation satisfaction during the Hajj and Umrah pilgrimages at PT. Bahana Sukses Sejahtera; 3) At PT. Bahana Sukses Sejahtera, congregational satisfaction during the Hajj and Umrah pilgrimages is positively influenced by the quality of service and trust. The findings of this research can be a guide for many stakeholders who want to further increase the happiness or satisfaction of Umrah and Hajj pilgrims. Therefore, it is important to continue to improve service standards.

ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan jamaah haji di PT. Bahana Sukses Sejahtera tahun 2023 pada saat Haji dan Umroh.



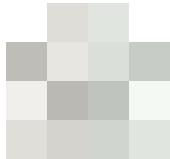
Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan rumus Slovin, sampelnya sebanyak 60 responden. Salah satu metode pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner skala likert. Dengan menggunakan program SPSS22, analisis regresi berganda adalah metode analisis data yang digunakan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan jemaah selama ibadah haji dan umrah di PT. Bahana Sukses Sejahtera; 2) kepercayaan mempunyai pengaruh yang nyata atau positif terhadap kepuasan jamaah selama menunaikan ibadah haji dan umroh di PT. Bahana Sukses Sejahtera; 3) Di PT. Bahana Sukses Sejahtera, Kepuasan jemaah selama ibadah haji dan umrah dipengaruhi positif oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan. Temuan penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi banyak pemangku kepentingan yang ingin lebih meningkatkan kebahagiaan atau kepuasan jamaah umrah dan haji. Oleh karena itu, penting untuk terus meningkatkan standar pelayanan.

PENDAHULUAN

Sesuai Hidayat (2021), ibadah haji dan umrah adalah di wajibkan kepada umat yang beragama islam yang mampu sebagai sarana ibadah. Ada dua aspek kegiatan haji dan umrah yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaannya: persyaratan pelaksanaan selama berada di dalam negeri dan Mekkah, (Rahma and Ekowati 2022). Terkait standar layanan, Indonesia menawarkan beragam layanan, termasuk pemrosesan dokumen terkait haji dan umrah, penyaringan calon jamaah, serta penawaran penasihat dan perlengkapan keagamaan.

Pelayanan haji dan umrah yang baik memungkinkan Travel menenangkan dan memuaskan jamaahnya, meningkatkan persepsi jamaah terhadap perusahaan. Hal ini menjadikan pelayanan Haji dan Umroh sebagai salah satu tolok ukur keberhasilan masyarakat dalam Berwisata. Jika tujuan perusahaan dalam menyediakan layanan ahli di bidang penyelenggaraan haji dan umrah berhasil dipenuhi, hal ini dapat berdampak pada kebutuhan jamaah, (Buddy, Tabroni, and Salim 2019).

Pelayanan atau jasa yang baik yaitu menjadikan jam'ahnya menjadi puas, sehingga akan terciptanya loyalitas jama'ah kepada pihak travel itu sendiri, apabila pelayanan yang diberikan baik dan membuat jama'ah puas atas pelayanannya. Begitupun apabila pelayanan yang di berikan kurang maksimal maka akan berdampak kepada jama'ah menjadi sangat buruk atas pelayanan itu sendiri ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat menjadikan pelanggannya puas, yaitu dengan adanya pekerja yang profesional, memiliki sarana dan prasarana yang baik, mempunyai berbagai macam produk yang bisa dipilih, memiliki tanggung jawab kepada pelanggan sampai selesai urusannya, dapat memberikan jaminan kerahasiaan kepada pelanggannya, serta mengetahui pengetahuan dan juga bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya, (Familiar and Ida 2015).



Kesenjangan antara apa yang pelanggan antisipasi dan terima menentukan kebahagiaan dan kepercayaan konsumen. Jika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui, mereka akan merasa puas dan mengembangkan sikap percaya; sebaliknya jika harapannya tidak terpenuhi atau terlampaui, maka mereka tidak akan puas bahkan mungkin timbul sikap tidak percaya, (Agustian 2021).

Menawarkan layanan terbaik dapat membantu Anda menarik klien baru, menarik mereka yang belum mencoba barang dan layanan kami, dan mempertahankan orang-orang yang Anda miliki saat ini. Karena meningkatnya penipuan perjalanan, calon jamaah haji dan umrah cenderung tidak mempercayai agen perjalanan yang sudah mapan, sehingga membuat pelayanan yang baik menonjol dan membedakan produk kami dari produk yang sudah ada di pasaran, (Familiar and Ida 2015).

Rekomendasi Biro Umrah Bengkulu selanjutnya adalah PT. Bahana Sukses Sejahtera. Para pendiri PT. Bahana Sukses Sejahtera telah berkomitmen penuh untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada para tamu Allah yang akan menunaikan ibadah umroh atau haji khusus sejak berdirinya perusahaan pada tahun 2014. Berdasarkan kepiawaianya dalam melayani tamu-tamu Allah masa depan, mereka mempersempitkan dedikasi yang luar biasa ini. Tersedia senin sampai sabtu, pukul 07:30 hingga 17:00 di halaman pencarian, biro ini mendapat rating bintang lima.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

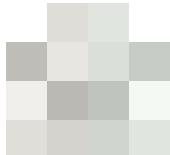
Menurut Donald dalam Hardiyansya, American Marketing Association mendefinisikan kualitas pelayanan pada hakikatnya merupakan aktivitas atau manfaat barang tidak material yang dialihkan dari suatu pihak ke beberapa pihak, hal ini tidak memberikan kepemilikan apa pun, dan proses produksi mungkin tidak selalu dikaitkan dengan produksi fisik, (Kasturiani 2018).

Sedangkan menurut Lovelock dalam Hardiyansyah berpendapat bahwa *service quality* adalah barang yang dirasakan atau dialami, tidak material, dan bertahan lama. Dengan demikian, jasa adalah produk yang dialami dan dirasakan oleh penerimanya merupakan suatu jasa yang tidak mempunyai bentuk dan wujud sehingga tidak dapat diperoleh itu juga berlangsung sebentar, (Elrado, Srikandi, and Yulianto 2014)

Menurut definisi ini, layanan adalah sistem, prosedur, atau pendekatan apa pun yang disediakan untuk orang lain. Dalam skenario ini, kebutuhan klien dapat dipenuhi berdasarkan persepsi, harapan, dan preferensi mereka, (Kuntari, Kumadji, and Hidayat 2016).

Zeithaml dan Berry menjelaskan bahwa terdapat indikator kualitas pelayanan yang dipecah menjadi lima kategori kualitas, antara lain: menjamin pelayanan benar-benar berfokus pada pelanggan.

- 1) Kapasitas bisnis untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak ketiga diwujudkan dalam bentuk barang nyata atau bukti langsung.
- 2) Kapasitas untuk memberikan layanan secara akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan standar yang dapat diterima dikenal sebagai keandalan.
- 3) reaktivitas, yaitu kemampuan berkomunikasi dengan jelas dan bersedia membantu klien yang membutuhkan sambil menawarkan layanan yang cepat dan sesuai.
- 4) Assurance, yaitu keahlian, sikap, dan kapasitas anggota staf untuk menumbuhkan kepercayaan klien terhadap organisasi melalui berbagai cara.
- 5) Empati, yaitu memberikan perhatian yang nyata, disesuaikan, atau intim kepada klien.



Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang atau sesuatu dapat dipercaya, kompeten, atau bermoral. Ball yang ditangkap oleh Siti Hajar dan A. Rahman Lubis menyatakan maka keyakinan/kepercayaan merupakan kemampuan atau kemauan untuk mengandalkan pihak dan pertukaran yang dapat dipercaya. Kehendak dihasilkan dengan keyakinan bahwa para peserta dalam transaksi akan terus-menerus menunjukkan standar moralitas dan tanggung jawab yang tinggi.

Selain itu, pendapat Laud An Lee yang ditangkap oleh Siti Hajar dan A. Rahman Lubis, keyakinan adalah kemampuan dalam mengandalkan orang lain dalam mengambil risiko tertentu. "Pengalaman konsumsi" menggambarkan kesadaran dan emosi pelanggan selama mengonsumsi suatu barang atau jasa, (Lestari and Iskandar 2021).

Leni Nurjannah mengutip Mayer yang mengatakan bahwa kepercayaan seseorang terhadap orang lain dibentuk oleh tiga hal:

- 1) Bakat anggota staf yang bebas risiko, bebas bahaya, dan bebas keraguan.
- 2) Kebaikan, terima kasih banyak telah menaruh kepercayaan jemaah kepada kami.
- 3) Kejujuran, kejujuran dalam menawarkan keyakinan terhadap barang yang ditawarkan.

Kepuasan

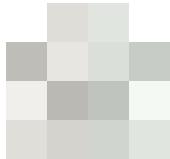
Sejauh mana seseorang merasa puas dengan hasil yang dirasakan sehubungan dengan harapan yang dikenal sebagai kepuasan konsumen, alternatifnya, mampu dipahami bahwa keputusan dipengaruhi oleh ekspektasi dan kinerja yang dirasakan. Pelanggan akan mengalami ketidakpuasan jika kinerja produk atau layanan tidak sempurna maka tidak sesuai harapan pelanggan, dan kepuasan ekstrim (senang) jika kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan. Dalam situasi ini, penting untuk memahami bahwa menciptakan atau memupuk keinginan harus didahului sebelum mencapai motivasi, (Nuraddina 2016).

Perbandingan harapan dan perasaan sebelum pembelian dan konsumsi produk atau jasa dikenal sebagai kepuasan konsumen. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan dianggap sesuai harapan konsumen. Kenyataan yang diterima pelanggan disebut dengan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa bahagia jika mereka yakin produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, pelanggan tidak akan senang jika kinerjanya jauh dari harapan mereka. Ketika kinerja melampaui ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau gembira, (Rahma and Ekowati 2022).

Akibatnya, konsep kepuasan konsumen mencakup kesenjangan antara apa yang dianggap pelanggan sebagai kinerja atau hasil dan harapan mereka. Pelanggan akan puas dengan suatu produk atau layanan jika memenuhi atau melampaui harapan mereka; jika tidak sesuai dengan harapan mereka, maka mereka tidak akan mencapainya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan

Pendapat Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang ditangkap oleh Elita Mieke Wijaya ada korelasi antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, dan kualitas pelayanan yang lebih baik atau lebih tinggi berperan sebagai pengganti kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.



Selain itu, Lupiyoadi dan Hamdani mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen secara asimetris oleh kualitas pelayanan personel, dimana pelayanan di bawah standar mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan pelayanan yang berkategori baik.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan akan lebih meningkat ketika rencana yang memanfaatkan kategori terbaik diterapkan dibandingkan ketika pemasaran relasional tidak dilakukan sama sekali. Di sisi lain, menggunakan strategi yang masuk dalam kategori termiskin akan menghasilkan tingkat kepuasan dan loyalitas klien yang lebih rendah dibandingkan tidak menggunakan pemasaran relasional sama sekali, (Rahmadanty 2021).

Seperti yang disampaikan oleh Budi Suharjo, memberikan jasa tidak memerlukan modal yang besar. Meskipun demikian, efeknya memiliki kekuatan untuk membangun hubungan ikatan yang kuat dan emosional dengan klien. Dengan demikian, hal-hal kecil dan tidak rumit bisa mempunyai arti yang besar bagi pelanggan. Pada akhirnya, hal ini mungkin berdampak pada kepuasan pelanggan. Akibatnya, kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, (Safitri, Rahayu, and Indrawati 2016).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebuah janji atau komitmen membutuhkan kepercayaan, dan sebuah komitmen hanya dapat dipenuhi jika komitmen tersebut mempunyai arti penting pada akhirnya. Kepercayaan dan keyakinan merupakan komponen kunci yang membantu mitra bisnis melewati masa-masa sulit dan krisis. Ini juga merupakan alat yang berharga untuk membina hubungan yang langgeng antar bisnis. Untuk membangun, mengelola, menegakkan, mendukung, dan meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen, suatu bisnis perlu mampu mengidentifikasi elemen-elemen yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan, (Riyadi, 2021).

Hubungan antara bisnis dan pelanggan memerlukan kepercayaan karena dapat menghasilkan kebahagiaan pelanggan yang selanjutnya mendorong loyalitas merek. Kepercayaan adalah komponen kunci dari hubungan yang sehat karena mendorong komitmen. Tidak mungkin ada komitmen jika tidak ada kepercayaan. Karena mereka percaya pada kinerja atau kemampuan produk atau perusahaan tertentu, Anda dapat membina pelanggan setia dengan dedikasi, (Ramadania, 2020).

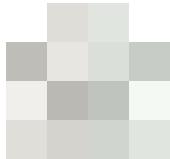
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan variabel penting bagi organisasi pelayanan karena kualitas pelayanan secara langsung dan positif meningkatkan kepuasan jamaah, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi pembentukan niat pelayanan di kemudian hari, (Rahma, 2022).

Manajemen perusahaan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan posisinya di industri di tengah meningkatnya persaingan. Mereka harus merespon dengan cepat terhadap kebutuhan dan aspirasi jemaat yang selalu berubah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong intensitas pembelian layanan. Jemaat akan terus sering memanfaatkan jasa bisnis tersebut dan merujuknya kepada orang lain jika dirasa puas. Hal ini memastikan bahwa bisnis akan bertahan., (Agustian, 2021).

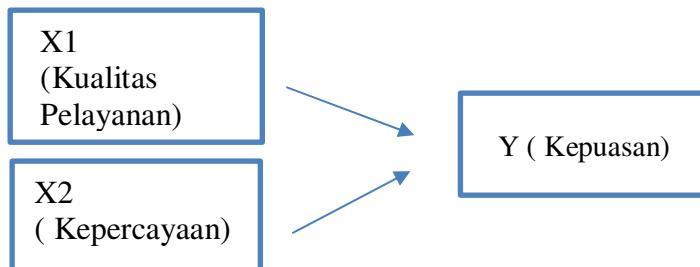
Hipotesis

Menurut hipotesis penelitian, “ Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan” berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan di PT. Bahana Sukses Sejahtera.



Kerangka Berpikir Penelitian

Uraian kerangka berpikir tentang bagaimana teori berkaitan dengan beberapa sifat yang diartikan sebagai hambatan yang berarti adalah apa yang dimaksud Sudaryono ketika mengacu pada kerangka berpikir. Struktur konseptual penelitian adalah sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Seluruh rombongan umrah dan haji di PT. Bahana Sukses Sejahtera pada tahun 2023 digunakan sebagai sampel penelitian. Sebaliknya, *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Dalam sampel, diperlukan hingga 60. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang memiliki skala Likert untuk setiap pernyataan. Sugiono (2019) mendefinisikan variabel operasional sebagai segala sesuatu, apapun format yang dipilih peneliti untuk meneliti guna mengumpulkan informasi yang menarik dan menarik kesimpulan. Dalam riset. Dalam skenario ini, kepuasan berubah menjadi variabel keterikatan dan kualitas layanan serta kepercayaan menjadi elemen independen. Sedangkan data dalam penelitian ini diperiksa dengan menggunakan analisis regresi berganda, dengan fokus khusus untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah haji dan umrah pada PT. Bahana Sukses Sejahtera. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih atau untuk memastikan bagaimana perubahan beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sekaligus memeriksa peristiwa yang kompleks, (Ramadania, Tinggi, and Islam 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menentukan kevaliditasan kuesioner. Apabila pernyataan dan pertanyaan pada Ketika kuesioner memberikan rincian tentang tujuan pengukuran, maka hal tersebut dianggap valid. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik alat ukur menangkap gagasan tentang gejala atau peristiwa yang dicatat. KMO digunakan dalam uji validitas penelitian ini, dan nilai KMO-nya adalah 0,50. Kuesioner dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid sebagai indikasi pembentuk jika hasil pengujian menunjukkan nilai lebih besar dari 0,50, (Ahmad and Asnaini 2022).

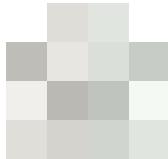
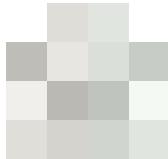


Table 1
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai KMO	Hasil Uji	Ket
X ¹ .1	0,50	0,923	Valid
X ¹ .2	0,50	0,739	Valid
X ¹ .3	0,50	0,913	Valid
X ¹ .4	0,50	0,921	Valid
X ¹ .5	0,50	0,961	Valid
X ¹ .6	0,50	0,770	Valid
X ¹ .7	0,50	0,931	Valid
X ¹ .8	0,50	0,776	Valid
X ¹ .9	0,50	0,857	Valid
X ¹ .10	0,50	0,961	Valid
X ² .1	0,50	0,971	Valid
X ² .2	0,50	0,768	Valid
X ² .3	0,50	0,842	Valid
X ² .4	0,50	0,904	Valid
X ² .5	0,50	0,971	Valid
X ² .6	0,50	0,768	Valid
X ² .7	0,50	0,925	Valid
X ² .8	0,50	0,796	Valid
X ² .9	0,50	0,918	Valid
X ² .10	0,50	0,905	Valid
Y ¹	0,50	0,913	Valid
Y ²	0,50	0,736	Valid
Y ³	0,50	0,893	Valid
Y ⁴	0,50	0,715	Valid
Y ⁵	0,50	0,930	Valid
Y ⁶	0,50	0,772	Valid
Y ⁷	0,50	0,764	Valid
Y ⁸	0,50	0,930	Valid
Y ⁹	0,50	0,927	Valid
Y ¹⁰	0,50	0,923	Valid

Sumber: Data Diolah, SPSS22, 2024

Setiap item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai KMO sebesar 0,50 seperti terlihat pada tabel diatas. Pertanyaan penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti, atau indikator secara keseluruhan dianggap layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini apabila temuan validasi lebih besar dari 0,50.



Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu teknik penilaian kuesioner yang dijadikan sebagai indikator variabel. Untuk mengevaluasi ketergantungan suatu pernyataan, nilai *Cronbach Alpha* dihasilkan untuk setiap variabel penelitian menggunakan program komputer SPSS 22. Reliabilitas dapat ditentukan jika skor *Cronbach Alpha* temuan tes lebih besar dari 0,60, (Agustian, 2021). Berikut informasi hasil uji reliabilitas masing-masing variabel.

Tabel 2
Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,689	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,663	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,669	Reliabel

Sumber: Data Diolah, SPSS22, 2024

Terlihat pada tabel sebelumnya, setiap variabel memiliki koefisien dengan nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,60. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dapat dipercaya karena item pengukuran variabel dan survei itu sendiri dapat diandalkan.

Pengujian Hipotesis

Tujuan uji hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara tunggal, simultan, atau mandiri, (Ramadania, 2021).

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai Uji	Hasil Uji	Ket
Pertama	0,05	0,649	Tidak diterima
Kedua	0,05	0,001	Diterima
Ketiga	0,05	0,001	Diterima

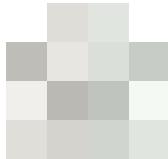
Sumber: Data Diolah, SPSS22, 2024

Pengujian awal hipotesis (H_1)

H_1 = Berdasarkan output yang diberikan sebelumnya, diketahui nilai signya. Dapat disimpulkan H_1 ditolak karena pengaruh X^1 terhadap Y sebesar $0,649 > 0,05$ yang berarti X^1 tidak berpengaruh terhadap Y .

Menguji hipotesis kedua (H_2)

Dengan mengevaluasi hipotesis kedua (H_2) yang diterima berdasarkan output di atas yang menunjukkan bahwa nilai Sig pengaruh X^2 terhadap Y sebesar $0,001 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa X^2 berpengaruh terhadap Y .



Pengujian Hipotesis (H3)

H3 = Output di atas menunjukkan bahwa nilai Sig X¹ dan X² berpengaruh secara bersamaan.

Koefisien Determinasi

Tabel 4

Koefisien Determinasi

R Square	%
0,652	65,2%

Sumber: Data Diolah SPSS22, 2024

Output dari table melihatkan nilai R *Square* sebesar 0,652 yang menunjukkan bahwa X1 dan X2 mempunyai pengaruh secara simultan 65,2% terhadap Y. Sedangkan faktor yang tidak dimasukkan dalam perhitungan mempunyai pengaruh terhadap sisanya sebesar 34,8%.

Pembahasan

1. Dampak kualitas pelayanan pada PT. Bahana Sukses Sejahtera Kota Bengkulu terhadap kepuasan jamaah haji dan umroh.

Nilai sig sebesar 0,649 dari Temuan penelitian regresi linier berganda menunjukkan bahwa, bagi jamaah yang menunaikan ibadah haji dan umroh di PT. Bahana Sukses Sejahtera, maka tidak mempunyai hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan (Y) dengan kualitas pelayanan (X1). Nilai tandanya secara spesifik adalah $0,649 > 0,005$.

Standar pelayanan yang ditawarkan dapat berdampak pada seberapa bahagianya jamaah haji dan umroh. Kualitas layanan adalah salah satu komponen terpenting dalam sebuah bisnis; Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi derajat kebahagiaan klien. Di sisi lain, berkurangnya kepuasan klien berarti rendahnya kualitas layanan, (Rahmadanty 2021).

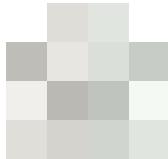
2. Pengaruh variabel kepercayaan pada PT. Bahana Sukses Sejahtera atas kepuasan pemudik selama menunaikan ibadah haji dan umroh

Nilai sig sebesar 0,001 diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda. Hal ini mendapatkan data bahwa nilai sig secara spesifik adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang menunaikan ibadah haji dan umrah di PT. Bahana Sukses Sejahtera terdapat hubungan yang cukup besar antara variabel kebahagiaan (Y) dan variabel kepercayaan (X2).

Diyakini bahwa kepercayaanlah yang membuat hubungan perusahaan berhasil. Karena sebuah bisnis tidak bisa berkembang dalam jangka panjang tanpa kepercayaan. Selanjutnya, loyalitas klien terhadap suatu barang dan jasa suatu perusahaan ditumbuhkan oleh kualitas pelayanan yang tinggi, sehingga berdampak pada penjualan produk yang lebih tinggi, (Fauziah, 2021)

3. Pengaruh Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah di PT. Bahana Sukses Sejahtera Kota Bengkulu merangkap

Hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda untuk pengaruh variabel X₁ dan X₂ secara bersamaan diperoleh nilai sig $0,001 < 0,005$, hal ini menunjukkan bahwa secara bersamaan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan



berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah pada PT. Bahana Sukses Sejahtera Kota Bengkulu.

Derajat kualitas pelayanan dan kepercayaan menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi seberapa puas penumpang terhadap ibadah haji dan umrahnya. Hasilnya, kepuasan klien akan meningkat berbanding lurus dengan kualitas layanan dan kepercayaan yang diterima klien dari suatu bisnis, (Agustian 2021).

4. Pengaruh faktor kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah

Hasil analisis koefisien r-squared menunjukkan terdapat korelasi sebesar 65,2% antara kepuasan dengan variabel yang mengukur kualitas pelayanan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diperhitungkan dalam perhitungan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian komprehensif yang dijelaskan, tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Jamaah Haji dan Umrah PT. Bahana Sukses Sejahtera Bengkulu. Oleh karena itu, penulis sampai pada temuan berikut tentang bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen:

1. Kepuasan jemaah haji dan umrah PT. Bahana Sukses Sejahtera tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan.
2. Kepuasan jemaah PT. Bahana Sukses Sejahtera Kota Bengkulu dalam menunaikan ibadah haji dan umrah dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan..
3. Kebahagiaan pemudik yang menunaikan ibadah haji dan umroh dipengaruhi secara simultan oleh faktor kepercayaan dan kualitas pelayanan. Di PT. Bahana Sukses Sejahtera Kota Bengkulu.
4. Kepuasan anggota pada PT. Bahana Sukses Sejahtera dipengaruhi oleh pertimbangan kepercayaan dan keunggulan pelayanan. Sebanyak 34,8% dari ibadah haji dan umrah PT. Bahana Sukses Sejahtera dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum diteliti, yaitu sebesar 65,2% dari total keseluruhan.

Saran

- a. Bagi peneliti selanjutnya

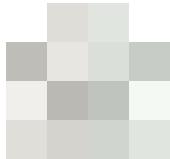
Penulis berharap masih banyak ilmu lain yang meneruskan penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan hak-hak yang terkait dengan ekonomi islam, penulis menyarankan agar penelitian ini dapat dilanjutkan.

- b. Baik untuk masyarakat umum maupun mahasiswa

Untuk menghindari timbulnya kesan yang salah, sebaiknya masyarakat umum, dan pelajar pada khususnya, lebih mudah menerima informasi yang di dapat melalui berbagai sumber dengan hasil malalui pengetahuan yang akurat.

- c. Bagi PT. Bahana Sukses Sejahtera Kota Bengkulu

Jika kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan jamaah yang sudah bagus dimata jamaah, hendaknya tetap dipertahankan dan lebih meningkatkan pelayanan dari semua segi dan bidang agar tidak mengalami penurunan.



DAFTAR RUJUKAN

- Agustian, Muhammad Alam. 2021. *Efektivitas Manajemen Pelayanan Jamaah Hajji Dan Umrah Berdasarkan Uu No. 8 Tahun 2019 Pada Pt. Travel Sahara Dzumira Internasional Di Bogor.*
- Ahmad, Nabila Karim, And Evan Setiawan Asnaini. 2022. "Inovasi Sefl-Service Technology Dalam Pelayanan Umrah Pasca Pandemi Covid-19 (Study Pada Pt. Patuna Mekar Jaya Kantor Cabang Bengkulu)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 06:251–66.
- Buddy, Tabroni, And Fahruddin Salim. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umroh Dan Haji Di Jakarta Timur)." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen* 4(2):110–25.
- Elrado, Molden, H. Srikandi, And Kumadji Edy Yulianto. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Yang Menginap Di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 15(2):1–9.
- Familiar, Kukuh, And Maftukhah. Ida. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *Management Analysis Journal* 4(Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk):2252–6552.
- Kasturiani, R. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pt. Barokah Jaya Tour And Travel Madiun.*
- Kuntari, Bela Dwi, Srikandi Kumadji, And Kadarisman Hidayat. 2016. "Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Pt Astra International Tbk – Daihatsu Malang)." 36(1):196–202.
- Lestari, Ainul Tria, And Khalid Iskandar. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Btn Cabang Tegal." *Journal Of Economic And Management (Jecma)* 2(1):1–9. Doi: 10.46772/Jecma.V2i1.513.
- Nuraddina, Annisa. 2016. "Annisa Nuraddina-Fdk."
- Rahma, Anggri Widia, And Sri Ekowati. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 3(1):10–17.
- Rahmadanty, D. S. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pt. Sela Express Tour And Travel Pekanbaru."
- Ramadania, Fauzia, Sekolah Tinggi, And Agama Islam. 2021. "Skripsi Nia Fauzia."
- Safitri, Erwina, Mintarti Rahayu, And Nur Khusniyah Indrawati. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21(1):90–104.