

Pengaruh Kualitas Pelayanan Haji Dan Umroh Serta Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Mecca Sukses International)

Muhammad Faizal Maki, Hadi Suharno, *Edi Mulyadi
Pascasarjana Universitas Islam Syekh-Yusuf , Indonesia, 15118
E-mail Corespondent : emulyadi@unis.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of the quality of Hajj and Umrah services and pricing patterns on consumer satisfaction of PT. The Mecca of International Success. The research uses a quantitative approach. The research population is the members of the Umrah congregation registered at PT. The Mecca of International Success. Sample selection was done using convenience sampling technique. Data collection is done by using a questionnaire. Data analysis using correlation and regression calculations gave the following results. First, there is a positive and significant influence on the quality of Hajj and Umrah services on consumer satisfaction; with a coefficient of determination of 0.477, meaning that consumer satisfaction of 47.4% is influenced by hajj and umrah services, and the remaining 52.6% is explained by other reasons. Simple regression calculation results = $5.853 + 0.802$, meaning that for each additional service point of 1 quality point, it will increase customer satisfaction by 0.802. Second, there is a positive and significant effect of pricing on consumer satisfaction with a coefficient of determination of 0.616, meaning that consumer satisfaction is determined by pricing of 61.6% and the remaining 38.4% is explained by other reasons. Simple regression calculation yields = $16,499 + 0,594$, meaning that every time there is an additional 1 point in pricing, it will increase consumer satisfaction by 0,594. Third, there is a positive and significant influence on the quality of Hajj and Umrah services and joint pricing on consumer satisfaction, with a coefficient of determination of 0.656, meaning that consumer satisfaction is influenced by Hajj and Umrah services and pricing is 65.6%, and the remaining 34.4% is explained by other reasons, significant F test (1.39), quality of hajj and umrah services, and simultaneous pricing have a significant effect on customer satisfaction, multiple regression = $8.277 + 0.324 + 0.448$, it is predicted that every time there is an addition 1 point, it will increase customer satisfaction.

Keywords: *Quality of Hajj and Umrah Services, Pricing and Consumers.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan haji dan umroh dan pola penetapan harga terhadap kepuasan konsumen PT. Mecca Sukses International. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah anggota jemaah umroh yang terdaftar di PT. Mecca Sukses International. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Analisis data menggunakan perhitungan korelasi dan regresi memberikan hasil sebagai berikut. *Pertama*, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan haji dan umrah terhadap kepuasan konsumen; dengan koefisien determinasi 0,477, artinya kepuasan konsumen sebesar 47,4% dipengaruhi oleh pelayanan haji dan umroh, dan sisanya 52,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Perhitungan regresi sederhana menghasilkan $\hat{Y} = 5.853 + 0.802$, artinya setiap ada penambahan sebesar 1 poin kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,802. *Kedua*, terdapat pengaruh positif dan signifikan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 0,616, artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh penetapan harga sebesar 61,6% dan sisanya 38,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Perhitungan regresi sederhana menghasilkan $\hat{Y} = 16.499 + 0.594$, artinya setiap ada penambahan 1 poin penetapan harga, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,594. *Ketiga*, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan haji dan umrah serta penetapan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 0,656, artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pelayanan haji dan umroh serta penetapan harga sebesar 65,6%, dan sisanya 34,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain, uji signifikan F_{hitung} (1.39), kualitas pelayanan haji dan umrah, dan penetapan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, regresi berganda $\hat{Y} = 8.277 + 0,324 + 0,448$, diprediksikan setiap ada penambahan 1 poin, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Haji dan Umrah, Penetapan Harga dan Kepuasan Konsumen.

A. Pendahuluan

Di Indonesia, sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, kebutuhan akan pelayanan untuk menjalankan ibadah haji dan umrah sangat besar pula dan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Meningkat terusnya jumlah jamaah haji dan umrah di Indonesia itu sejalan dengan membaiknya indeks kepuasan jamaah terhadap layanan pemerintah, yaitu dari angka 84,85 pada tahun 2017 menjadi 85,23 pada 2018. (<https://kabar24.bisnis.com/read//layanan-haji-dan-umroh-terus-diawasi>). Meski demikian pemerintah menyadari bahwa penyelenggaraan ibadah haji dan umrah masih memiliki sejumlah kendala.

Salah satu kendala itu adalah yang berasal dari penyelenggara Ibadah Umrah umroh (PPIU). Ditenggarai bahwa pelayanan ibadah haji dan umrah yang diberikan kurang sesuai dengan standar pelayanan haji dan umrah yang telah diatur oleh Undang-Undang No. 8 Tahun 2019 tentang Ibadah Haji dan Umrah. Padahal sebagaimana diketahui kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Oleh karena itu, produsen atau penyedia jasa harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pertumbuhan yang signifikan pelayanan travel ibadah haji dan umrah setiap tahunnya berakibat langsung pada persaingan bisnis yang mempengaruhi fluktuasi harga pelayanan, fasilitas dan akomodasi dari paket itu sendiri. PT. Mecca Sukses International yang berkantor di Kota Tangerang, adalah salah satu di antara yang menjadi pengamatan peneliti, seiring perkembangannya senantiasa menjaga persaingan diantara para penyedia jasa tour dan travel lainnya sehingga menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila memiliki keunggulan dibandingkan pesaing lainnya.

Namun, jika dilihat tiga tahun terakhir, pelanggan PT. Mecca Sukses International mengalami fluktuatif. Pada tahun 2017 jumlah jamaah yang mendaftar pada PT. Mecca Sukses International sebanyak 422 orang. Namun tahun 2018 mengalami fluktuatif menjadi 309 orang, dan tahun 2019 mengalami peningkatan lagi, yaitu sebanyak 341 pendaftar. Dengan adanya fluktuasi tersebut perusahaan ini hendaknya dapat mempertahankan pelanggan dan mencari konsumen potensialnya. Kondisi terkait antara lain dengan kualitas pelayanan dan penetapan harga menjadi permasalahan yang dilema baik bagi perusahaan ataupun para konsumennya, sehingga perlu dicarikan solusinya dan diketahui akar masalahnya. Berdasarkan fenomena tersebut terlihat betapa pentingnya untuk melakukan studi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen perusahaan pelayanan haji dan umroh, khususnya pada PT. Mecca Sukses International.

Atas dasar itu penelitian ini diarahkan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh kualitas pelayanan haji dan umrah terhadap kepuasan konsumen; (2) pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen; dan (3) pengaruh kualitas pelayanan haji dan umrah serta penetapan harga secara Bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mecca Sukses International.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kasino tahun 2018, tampak kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga berpengaruh (simultan) secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 78,4%; sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain diluar ketiga variabel bebas dalam penelitian ini. Demikian pula penelitian Rachmawati (2012) menyimpulkan bahwa nilai pemasaran dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara dari penelitian yang dilakukan oleh Nurmawati (2012) memberikan hasil bahwa konstruk strategi hubungan pemasaran (*relationship marketing*), nilai pelanggan (*customer value*), keunggulan produk (*product advantage*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang diuji, memenuhi kriteria keberterimaan yang dapat dilihat pada nilai signifikansi masing-masing variabel observasinya.

Marwan (2018) yang meneliti pengaruh pelayanan, promosi, harga dan kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* (wom) pada perusahaan travel haji dan umrah PT. Cahaya Sukses Mandiri menyimpulkan bahwa pelayanan, promosi, dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Travel Haji dan Umrah. Penelitian Kasturiani (2018) menyimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Barokah Jaya Tour and Travel Madiun. Sementara Chulaifi dan Setyowati (2018) dari penelitiannya mereka menemukan adanya keeratan hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan dengan kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Nasution (2011: 2) pelayanan artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Menurut Kotler (dalam Alma, 2015: 83), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun". Sejalan dengan itu Tjiptono dan Diana (2015: 4) mengemukakan bahwa pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan.

Payne (2015: 21) mengemukakan tiga jenis layanan yang bisa dilakukan oleh siapapun, yaitu layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, dan layanan dengan perbuatan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 156), *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Bilson (dalam Arief, 2017: 77) kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Sebagaimana dikemukakan Sudarso (2016: 58), dalam melayani, puas artinya konsumen akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi secara tepat waktu.

Tjiptono dan Diana (2015: 51) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, pada dasarnya kualitas pelayanan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

Lupiyoadi (2016: 159) menyatakan bahwa pelayanan kepada pelanggan beraneka ragam jenisnya. Untuk itu diperlukan *customer service* yang berkualitas dan terampil dalam memberikan masing-masing jenis pelayanan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Lupiyoadi, 2016: 182), ada 10 dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang digunakan pengguna jasa untuk menilai kualitas pelayanan dan dirangkum dalam 5 dimensi, yaitu *reliability* atau kehandalan; *responsiveness* atau ketanggapan; *empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi; *assurance* atau jaminan dan kepastian; dan *tangibles* atau bukti fisik.

Dimensi kualitas pelayanan juga dikembangkan Grivin (dalam Yamit, 2016: 112), yang dapat digunakan dalam perencanaan strategis dan analisis, yaitu kinerja (*performance*); ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*); kehandalan (*reliability*); kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*); daya tahan (*durability*); dan kecepatan pelayanan (*service ability*);

Penetapan Harga

Kotler & Keller (dalam Budiarto, 2016: 75) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Menurut Tjiptono dan Diana (2015: 218), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbul biaya (pengeluaran)“.

Lebih lanjut define Eagle (dalam Tjiptono dan Diana, 2015: 219) menyebutkan bahwa penetapan harga adalah suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari deregulasi dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit. Jadi, harga yang ditetapkan merupakan elemen penting bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan dan perusahaan nantinya akan mendapatkan keuntungan.

Menurut Tandjung (dalam Achidah dkk, 2016: 55), harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Kotler (dalam Budiarto, 2016: 77), bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Menurut Daryanto (2016: 110), secara garis besar terdapat lima pokok utilitas, yaitu utilitas bentuk (*form utility*), utilitas tempat (*place utility*), utilitas waktu (*time utility*), utilitas informasi (*information utility*), dan utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*).

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (1) bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*, dan (2) bagi perusahaan, harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan (Tjiptono dan Chandra, 2016: 471).

Dari orientasinya, ada beberapa jenis tujuan penetapan harga, di antaranya berorientasi pada laba; volume; citra; dan stabilisasi harga (Hasan. 2016: 299). Sementara Azanulahyan (2015: 12) menyatakan bahwa perusahaan sebagai penjual produk mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya, antara lain untuk endapatkan laba maksimum, pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan, dan mempertahankan atau memperbaiki market share

Penetapan harga atas barang dan jasa yang efisien sering terjadi menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan. Untuk mengukur harga dalam ini ada beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan, yaitu:

1. *Price fairness* (kewajaran harga)
 - a. Harga yang wajar
 - b. Keadilan harga
 - c. Kesesuaian

2. *Price acceptance* (penerimaan harga)
 - a. Penerimaan ketetapan harga
 - b. Penerimaan kenaikan harga
 - c. Penerimaan ketentuan harga
3. *Price perception* (persepsi harga)
 - a. Harga tidak mahal
 - b. Sebanding
 - c. Harga dan kualitas produk
 (Kotler dalam Swastha, 2017: 84-85).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Day dalam Tjiptono dan Chandra, 2016: 349). Adapun kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli (Westbrook & Reilly dalam Tjiptono, 2016: 355) Sejalan dengan itu Engel, et al dalam dan Chandra (2016: 349) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya

McCarthy & Perreault dalam Husein (2015: 93) mengatakan bahwa upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 453-454) ada tiga konsep inti mengenai obyek pengukuran yang dijadikan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) *Overall satisfaction* (kepuasan general atau menyeluruh)

Kepuasan pelanggan menyeluruh merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan agar dapat terpenuhi, yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Aspek penting yang diperhatikan diantaranya komunikasi personel, daya tanggap, akses pelayanan, dan keamanan konsumen.
- 2) *Confirmation of expectations* (tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi)

Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas. Namun juga membutuhkan adanya kinerja pelayanan yang mendukung. *Every employee has the potential that deserves to be developed, for employees who have good work skills, it will accelerate the achievement of institutional goals* (Erialdy et al., 2020). Hal penting yang harus diperhatikan, yaitu : memahami harapan para konsumen sesuai kebutuhan, konsistensi kerja dan kemampuan kerja agar dapat mengantisipasi kekecewaan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

3) *Comparison to ideal* (perbandingan situasi ideal).

Kepuasan pelanggan terjadi apabila persepsi tentang apa yang dirasakan sesuai dengan kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. Hal yang perlu diperhatikan yaitu tingkat kepercayaan pelanggan, bukti fisik pelayanan atas program layanan yang diberikan.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Yang menjadi populasi penelitian adalah anggota jemaah umroh yang terdaftar di PT. Mecca Sukses International Periode Tahun 2019 s/d 2020 yaitu sebanyak 341 anggota. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh oleh peneliti, semisal dengan cara menunggu responden yang bersedia mengisi kuesioner di tempat responden menjadi anggota atau yang telah terdaftar menjadi jemaah umroh di PT. Mecca Sukses International, dan terpilih sebanyak 104 anggota jemaah.

Pegumpulan data dilakukan dengan penyebaran instrumen penelitian berupa angket menggunakan skala Likert dengan interval menyesuaikan pernyataan yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total sebagai hasil penjumlahan semua skor butir pertanyaan dengan menggunakan teknik korelasi product moment. Selanjutnya dilakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang diperoleh "*Corrected Item Total Correlation*". Hasil uji coba pertama, dari 45 item pertanyaan/pernyataan angket, terdapat 15 item yang tidak valid. Item-item tersebut kemudian diperbaiki, hingga uji coba akhir menghasilkan keseluruhan item pertanyaan/pernyataan angket dinyatakan valid pada nilai $r_{hitung}^{**} < r_{table}$ (0.304) dan $\alpha = 0,05$.

Demikian pula dari uji reliabilitas, secara keseluruhan menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y dinyatakan reliabel atau dipercaya untuk digunakan pada analisis data dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan oleh skor nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) = 0,900; variabel penetapan harga (X_2) = 0,944; dan variabel kepuasan konsumen (Y) = 0,907. Jadi semua nilai variabel berada pada interval $\alpha > 0,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen reliabel atau dapat dipercaya.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik utama analisis regresi dan korelasi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Uji ini dilakukan setelah terlebih dahulu melalui tahapan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Analisis data yang dilakukan memberikan hasil adanya pengaruh kualitas pelayanan haji dan umroh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mecca Sukses International. Uji korelasi memberikan hasil bernilai positif sebesar 0.688, memiliki tingkat hubungan kuat, pada interval koefisien 0.60 - 0.799. Uji koefisien determinasi (*R Square*)

meberikan skor nilai sebesar 0,474. Ini artinya 47,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan haji dan umroh, dan sisanya 52,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji signifikansi t_{hitung} diperoleh skor nilai sebesar 9.578, nilai t_{hitung} (9.578) > t_{tabel} (1.660), artinya kualitas pelayanan haji dan umroh berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uji regresi sederhana diperoleh nilai persamaan $\hat{Y} = 5.853 + 0.802 \cdot X$. Artinya jika tidak ada variabel kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen bernilai 5,853 poin. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,802, menyatakan bahwa setiap ada penambahan (karena tanda +) 1 poin kualitas pelayanan haji dan umroh, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,802.

Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen khususnya dalam hal ini adalah para jamaah haji dan umrah. Kualitas pelayanan haji dan umrah yang dilaksanakan oleh PT. Mecca Sukses International berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan para jamaah, sehingga kepuasan para jamaah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen PT. Mecca Sukses International. Menurut Oliver yang dikutip Swastha (2017: 259) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan konsep Oliver hasilnya para jamaah dapat merasakan kinerja pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan.

Adapun ciri pelayanan yang baik dari PT. Mecca Sukses International, selama ini dalam berkompetisi untuk menarik simpati jamaah, memiliki pegawai./karyawan yang profesional dalam jumlah relatif cukup banyak yang berusaha untuk memelihara efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan usahanya, tersedianya sarana dan prasarana yang baik, tersedia ragam produk dan promosi bagi para jamaah, bertanggung jawab kepada setiap para jamaah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu memberikan komunikasi secara jelas kepada para jamaah yang membutuhkan informasi, memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, sehingga memberikan kepercayaan kepada para jamaah.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kasino (2018), temuan dari hasil penelitian ini secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga hasil secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai R Square sebesar 0,784 atau 78,4%. Hasil penelitian ini pun sesuai dengan pendapat Wardani (2017: 12) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya, sehingga akan terjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk selalu memahami dengan seksama harapan-harapan para pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Selanjutnya analisis pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mecca Sukses International menunjukkan perolehan hasil sebagai berikut. Uji koefisien korelasi memberikan korelasi bernilai positif sebesar 0.785 memiliki tingkat

hubungan kuat berada pada interval koefisien 0.60 – 0.799. Dari uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh skor nilai sebesar 0,616. Artinya 61,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel penetapan harga dan sisanya 38,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji signifikansi t_{hitung} diperoleh skor nilai sebesar 12.781, nilai t_{tabel} (1.660). Artinya penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uji regresi sederhana diperoleh nilai persamaan $\hat{Y} = 16.499 + 0.594$. Ini artinya jika tidak ada variabel penetapan harga, maka kepuasan konsumen bernilai 16,499 poin. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,594, menyatakan bahwa setiap ada penambahan (karena tanda +) 1 poin penetapan harga, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,594.

Hasil tersebut membuktikan bahwa penetapan harga sangat menentukan terhadap kepuasan konsumen, karena biaya akomodasi tergantung terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin tingginya biaya akomodasi, maka semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi yang dikutip Tjiptono (2016: 118) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dengan ketatnya persaingan antar penyelenggara ibadah haji dan umrah terutama masalah harga. PT. Mecca Sukses International dalam penyelenggarannya telah memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan dalam setiap produk layanan ataupun promosi haji dan umrah yang ditawarkan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan travel dalam bersaing dan juga mempengaruhi para jamaah untuk menggunakan jasa/produk layanan tersebut. Agar lebih kompetitif bersaing di pasar, maka PT. Mecca Sukses International dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman untuk harga jual produk layanan haji dan umrah selama ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Marwan (2018), yang menyatakan bahwa parsial harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri, dikarenakan dalam pandangan konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, sehingga konsumen akan merasa puas dengan kesesuaian harga yang ditetapkan. Hasil penelitian ini juga sependapat dengan Kotler dan Amstrong (2015: 267) yang menyatakan bahwa penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan pada biaya penjual atau produsen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menentukan harga dan seluruh pengeluaran lain yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang/jasa tersebut.

Kemudian analisis pengaruh kualitas pelayanan haji dan umroh serta penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mecca Sukses International menunjukkan perolehan hasil sebagai berikut. Hasil uji koefisien korelasi berganda bernilai positif sebesar 0.810 memiliki tingkat hubungan sangat kuat berada pada interval nilai 0.80 – 1.000. Dari uji koefisien determinasi " R^2 " diperoleh skor nilai sebesar 0,656. Artinya 34,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan haji

dan umroh, dan penetapan harga dan sisanya 34,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji signifikan F_{hitung} diperoleh skor nilai F_{hitung} (96.259) > dari F_{tabel} (1.39) atau dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05> Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan haji dan umroh (X_1) dan variabel penetapan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dari uji regresi berganda diperoleh nilai nilai konstanta dan nilai koefisien b, yaitu $\hat{Y} = 8.277 + 0,324 \cdot (1) + 0,448$. Diprediksikan setiap ada penambahan (karena tanda +) 1 poin kualitas pelayanan haji dan umroh (0,324) dan penetapan harga (0,448), maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, jika kualitas pelayanan haji dan umroh, dan penetapan harga lebih dioptimalkan secara bersama-sama, maka kepuasan konsumen akan lebih meningkat.

Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga dapat membantu PT. Mecca Sukses International memilih dan menentukan bentuk kegiatan efektif dalam mempengaruhi kepuasan para jamaah, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran di bidang jasa travel haji dan umrah yang pada akhirnya perusahaan tersebut menjadi perusahaan travel yang kuat, sekaligus dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Hasil yang positif dan signifikan ini dikarenakan adanya hal yang menarik dari PT. Mecca Sukses International, yaitu menawarkan produk haji dan umrah yang relatif terjangkau oleh para jamaah, selain itu biro perjalanan travel haji dan umrah ini merupakan salah satu biro yang memberikan pelayanan amanah dengan standar pemasaran yang ditetapkan oleh PT. Mecca Sukses International. Perusahaan travel ini memiliki standar pelayanan yang baik dan selalu mengutamakan tentang persepsi harga, sehingga penetapan harga yang diberikan oleh PT. Mecca Sukses International dapat terjangkau, sesuai dengan kualitas, dapat bersaing dan kompetitif dengan para pesaingnya. Dengan demikian, keselarasan antara kualitas pelayanan dan penetapan harga yang diberikan mampu berpengaruh terhadap kepuasan para jamaah sebagai konsumen ibadah haji dan umrah.

Senada dengan yang disampaikan oleh Zeithaml, Bitner dan Gramler yang dikutip Budianto (2016: 130) bahwa dalam manajemen pemasaran kualitas layanan dan harga merupakan persepsi pelanggan atas komponen sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Pendapat yang sama yang mendukung terhadap hasil penelitian ini juga dikemukakan Kotler dan Gary Armstrong Budianto (2016: 145) bahwa harga yang dibayar oleh konsumen sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut, serta dapat memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumennya. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Kasturiani (2018), hasilnya secara simultan ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jamaah umroh PT. Barokah Jaya Tour and Travel Madiun. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (70,043 > 3,16), atau besarnya pengaruh adalah 71,1%, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mecca Sukses International, nilai korelasi positif memiliki tingkat hubungan kuat dan uji hipotesis secara parsial hasilnya signifikan, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan haji dan umroh, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada PT. Mecca Sukses International.
2. Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mecca Sukses International, nilai korelasi positif memiliki tingkat hubungan kuat dan uji hipotesis secara parsial hasilnya signifikan, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penetapan harga, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada PT. Mecca Sukses International.
3. Kualitas pelayanan haji dan umroh serta penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mecca Sukses International. Hasil perhitungan nilai korelasi berganda positif memiliki hubungan sangat kuat, dan uji hipotesis secara simultan hasilnya signifikan, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan haji dan umroh, dan penetapan harga, secara bersama-sama, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Mecca Sukses International.

Referensi

- Alma, B. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arief, M. 2017. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayu Media Publising.
- Arikunto, S. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta.
- Azanulahan. 2015. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Budianto, A. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Ekonisia.
- Daryanto, 2016. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Cetakan I, Bandung: Satu Nusa.
- Erialdy, E., Sutarman, S., Mulyanto, A. I., & Prastowo, S. L. (2020). Implementation of work rotation model at YPDR Nursing Academy Jakarta. *International Journal of Life Sciences & Earth Sciences*, 3(1), 38–42. <https://doi.org/10.31295/ijle.v3n1.240>
- Hasan, A. I. 2016. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Husein, U. 2015. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.
- Jasfar, F. 2015. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler P. Armstrong G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Bandung: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mumtaz, F. 2017. *Kupas Tuntas Metode Penelitian*. Jakarta: Pustaka Diantara

- Munawar. S.A.H dan Halim, A. 2015. *Fikih Haji Menuntun Jamaah Mencapai Haji Mabruur*. Jakarta: Ciputat Press.
- Napittupulu, P. 2015. *Pelayanan Publik dan Customer Satisfaction*. Bandung : PT. Alumni.
- Nasution, M.N. 2016, *Reformasi Birokrasi: Peningkatan Mutu Pelayanan Publik*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nasution, Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor. Ghalia Indonesi.
- Nidjam, A. dan Hanan, A. 2016. *Manajemen Haji* . Jakarta: Mediacita.
- Oka, A. Y. 2016. *Tours and Travel Marketing*, Jakarta : Pradnya Paramita.
- Payne, A. 2015. *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Penerbit ANDI & Pearson Education (Asia).
- Rochimi, A. 2015. *Segala tentang Haji dan Umroh*, Jakarta: Najah-Press.
- Sudarso, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Dipublish.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-III . Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2017. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Taniredja, T dan Mustafidah H. 2014. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 4, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. 2015. *Pelanggan Puas ? Tak Cukup*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yahya, I, 2017. *Teknik Penulisan Karangan Ilmiah*, Surabaya : Surya Jaya Raya.
- Yamit, J. 2016. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia.

Jurnal :

- Achidah, dkk. 2016. 'Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT'. *Journal of Management*. (2), 2.
- 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'. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, (3), 1, ISSN : 2502-8308.
- Junaedi, dkk. 2018. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia. (7),2. ISSN: 2252-5661.
- Yusnani, dan Sutrisna, E. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Riau. Pekanbaru, (5), 2. ISSN: 2443-2456.
- Nurmawati, E. P. 2012. 'Strategi Relationship (Hubungan Pemasaran) Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Melalui Peningkatan Nilai Konsumen dan Keunggulan Produk (Studi Kasus Pada Bank Danamon Cabang Semarang)'. *Jurnal Manajemen*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang. (3), 6. ISSN: 1098-1921.

- Kasino. 2018. 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo'. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. (3), 1, Hal 623 - 642.
- Rachmawati, A. Z. 2012. 'Pengaruh Nilai Pemasaran (*Marketing Value*) dan Merek (*Brand*) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya)'. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Pembangunan Nasional. (4), 2, ISSN : 1519-1593.
- Kasturiani, R. 2018. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Barokah Jaya Tour and Travel Madiun'. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. (4), 2. ISSN : 1519-1593.
- Marwan, D. 2018. 'Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Pada Perusahaan Travel Haji dan Umroh PT. Cahaya Sukses Mandiri'. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Magister Management Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. (2), 3. ISSN : 1304 - 1346.

Media Online :

<https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fkemenag.go.id%2Fv3%2Fbasisdata&ie=utf-8&oe=utf-8>

<https://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/detail/401>

<https://tirto.id/jumlah-jamaah-haji-indonesia-2019>.