

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyajikan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Biro Travel Umroh

PBMT Travel adalah perusahaan jasa travel yang melayani umroh perjalanan umroh bagi calon jama'ah seluruh Indonesia. PBMT Travel didirikan pada tahun 2013 karena dua hal. Pertama, berawal dari anggota-anggota BMT dari himpunan BMT se-Indonesia banyak yang memiliki produk simpanan travel, perjalanan travel yang bekerjasama dengan pihak biro luar dan ternyata tidak semua biro baik. Banyak biro yang bermasalah sehingga saat keberangkatan ternyata tidak jadi tidak diberangkatkan. Hal ini mengakibatkan BMT di komplek oleh calon jama'ah dan menjadi masalah bagi BMT yang bersangkutan. Kedua, dengan visi dakwah perhimpunan BMT se-Indonesia menjadi kecocokan mendorongnya dilahirkan PBMT Travel yang dapat melayani anggota-anggota BMT untuk melaksanakan ibadah umroh sesuai prinsip syari'ah dengan nyaman dan bisa beribadah secara maksimal.

Persaingan dunia bisnis umroh yang semakin ketat, maka banyak paket umroh dengan harga menggoda yang sangat murah, namun PBMT Travel hadir dengan menawarkan paket umroh yang relatif lebih mahal akan

tetapi sebanding dengan kualitas layanan serta fasilitas yang diberikan. PBMT Travel sudah membebrangkatkan jama'ah nya sekitar 2000 jama'ah dari tahun 2014-2019. Selama tahun berjalan belum ada satu komplek yang fatal, seperti jama'ah tidak jadi berangkat karena kesalahan PBMT Travel dan jama'ah tidak merasa dilayani dengan baik.. Semangat PBMT travel yang tidak sekedar mengejar profit namun lebih mengedepankan benefit dengan memberi manfaat bagi calon jama'ah umroh.

Dengan adanya PBMT Travel, BMT Beringharjo akhirnya memiliki produk perjalanan umroh bagi mitra/anggota yang berniat untuk umroh. BMT Beringharjo salah satu BMT di DIY yang tergabung dalam biro jasa perjalanan PBMT Travel. Sejak bergabung mulai tahun 2014 BMT Beringharjo telah memberangkatkan mitra/anggotanya 2 periode yakni pada bulan Februari dan Desember sebanyak 29 Jama'ah. BMT Beringahrjo salah satu fasilitator yang mengkoordinir alumni jama'ah umroh PBMT Travel se-Yogyakarta. Dimana BMT Beringharjo yang sebagian staf/karyawan sudah ibadah umroh menggunakan PBMT Travel membentuk kepengerusan alumni jama'ah umroh. Tidak hanya itu, BMT beringharjo juga sebagai lahan dakwah yang mengadakan pertemuan alumni jama'ah PBMT travel Yogyakarta setiap 1 bulan sekali. Pertemuan yang diadakan tidak hanya sebatas menjalin kembali silaturahmi, akan tetapi juga diisi dengan pengajian agar alumni umroh dapat tetap belajar insentif meningkatkan kualitas iman dan agama melalui tauhid.

2. Profil PBMT Travel

Nama : PBMT Travel
Alamat : Masjid agung Jawa Tengah, Jl. Gajah Raya No. 107
Semarang
No Telp : 0813-2632-4810
Hotline : 0812- 8111-1200
Email : pbmtravel@permodalanbmt.com

3. Struktur Organsisai PBMT Travel

Komisaris Utama : Muhammad Ridwan
Komisaris : Mursida Rambe

Direktur Utama : Adib Zuhairi
Direktur Marketing : Asep Sutisna
Direktur Operasional : Dedi Suardi

Direktur Eksekutif : Ali Basuki Rochmad
Staf Adminitrasi : Putri Marisa Dewi

4. Visi, Misi, dan Tujuan PBMT Travel

a. *Visi*

“Menjadikan akselerator bagi perkembangan pelayanan dan jaringan BMT dalam rangka pembentukan komunitas masyarakat BMT yang loyal dan sholeh/sholeha.”

b. Misi

- 1) Membangun dan mengembangkan produk-produk layanan bagi BMT dan anggota BMT.
- 2) Memberikan nilai tambah bagi layanan terbaik BMT kepada anggota.
- 3) Memperkokoh jaringan perhimpunan BMT Indonesia

c. Tujuan

- 1) Membangun keseimbangan dunia dan akhirat bagi anggota, pengelola, dan pengurus BMT.
- 2) Membentuk komunitas sholeh/sholeha bagi anggota BMT.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini bertujuan mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth terhadap kepuasan alumni jama'ah umroh PBMT Travel. Responden penelitian ialah alumni jama'ah umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo sebanyak 70 orang. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagi langsung pada responden dan melalui googleform. Berikut keterangan mengenai jumlah kuesioner yang disebar ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jumlah Kuesioner

Keterangan	Jumlah
------------	--------

Kuesioner yang disebar	78
Kuesioner yang kembali	70
Kuesioner yang dapat diolah	70
Kuesioner yang tidak dapat diolah	0

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jika data yang kembali kepada peneliti sebanyak dari yang disebar, dengan jumlah data yang berhasil diolah sebanyak kuesioner. Karakteristik responden yang di ambil dalam penelitian ini ialah jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dalam hal ini deskripsi responden disajikan sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	40	57%
Laki-laki	30	43%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 terlihat jika jenis kelamin menjadi dua bagian yakni perempuan dan laki-laki. Tabel menunjukkan bahwa alumni PBMT Travel sebanyak 40 orang perempuan dan 30 orang laki-laki. Hal tersebut menjelaskan bahwa pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dan dalam kegiatan pelaksanaannya lebih banyak yang menggunakan jasa travel ialah perempuan dibandingkan laki-laki.

2) Usia Responden

Tabel 4.3.

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16-25	2	3%
26-31	7	10%
32-39	8	11%
Diatas 40 tahun	53	76%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 70 responden terdiri dari usia 16-25 sebanyak 2 alumni (3%), usia 26-31 tahun sebanyak 7 alumni (10%), dan usia 32-39 sebanyak 8 (11%) serta responden didominasi oleh alumni yang memiliki usia diatas 40 tahun yakni sebesar 53 alumni (76%).

3) Pekerjaan Responden

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Buruh	2	3%
Dosen	2	3%
Guru	3	4%
Ibu Rumah Tangga	9	13%
Karyawan Swasta	8	11%
Pedagang	16	23%
Pensiunan	3	4%
Pelajar	1	1%
Petani	1	1%
Wiraswasta	25	36%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, perhatikan jika dari 70 responden didominasi oleh alumni yang berprofesi sebagai wiraswasta yakni sebesar 36%, alumni tertinggi kedua berprofesi sebagai pedagang sebesar 23%,

alumni sebanyak 13% berprofesi sebagai ibu rumah tangga, 11% berprofesi sebagai karyawan swasta.

4) Pendapatan Responden

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pendapatan/Bulan	Jumlah	Presentase
< Rp. 1.000.000	1	1%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	8	11%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	11	16%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	20	29%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	23	33%
> Rp. 10.000.000	7	10%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan jika dari 70 responden rata-rata pendapatan perbulannya sebesar kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 1 orang, sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 8 orang, Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 11 orang, Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 20 orang, Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 23 orang dan diatas Rp. 10.000.000 sebanyak 7 orang. Hal ini melihatkan jika mayoritas responden berpendapatan Rp. 5.000.000- Rp. 10.000.000 yaitu dengan presentase 33%.

C. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen, dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah terpenuhi oleh kriteria validitas dan reabilitas dengan menggunakan butir butir pertanyaan berupa kuisioner yang telah dibagikan kepada responden melalui media google form dan pembagian print out secara langsung kepada responden. Berikut hasil pengujian validitas dan reabilitas.

1. Uji Validitas

(Priyanto, 2014) Teknik uji validitas pada penelitian ini ialah menggunakan metode korelasi person, yakni dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya dijumlahkan pada seluruh item pada satu variabel. Selanjutnya pengujian signifikansi dilakukan sesuai kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Apabila nilai positif dan $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid. Diketahui bahwa N (sampel) berjumlah 70 responden maka nilai r tabelnya sebesar 0,277. Berikut hasil output spss uji validitas :

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Kuesioner
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1	.539	.277	.000	VALID
2	.518	.277	.000	VALID
3	.368	.277	.000	VALID
4	.527	.277	.000	VALID
5	.491	.277	.000	VALID
6	.457	.277	.000	VALID
7	.560	.277	.000	VALID
8	.544	.277	.000	VALID
9	.683	.277	.000	VALID
10	.651	.277	.000	VALID
11	.402	.277	.000	VALID
12	.439	.277	.000	VALID

13	.703	.277	.000	VALID
14	.645	.277	.000	VALID
15	.663	.277	.000	VALID
16	.595	.277	.000	VALID
17	.461	.277	.000	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2019 hasil output SPSS

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Kuesioner
Variabel Harga (X2)

Item	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1	.844	.277	.000	VALID
2	.876	.277	.000	VALID
3	.881	.277	.000	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2019 hasil output SPSS

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Kuesioner
Variabel Word Of Mouth (X3)

Item	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1	.864	.277	.000	VALID
2	.898	.277	.000	VALID
3	.859	.277	.000	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2019 hasil output SPSS

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Kuesioner
Variabel Kepuasan (Y)

Item	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1	.685	.277	.000	VALID
2	.628	.277	.000	VALID

3	.817	.277	.000	VALID
4	.808	.277	.000	VALID
5	.828	.277	.000	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2019 hasil output SPSS

2. Uji Reabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang terbiasa menggunakan kuisioner. Metode yang selalu di pakai dalam penelitian untuk mengukur skala likert ialah cronbac Alpha. Realibitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 ialah baik (V. & Poly, 2012).

Tabel 4.10. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	.850	Reliabel
Harga	.835	Reliabel
Word Of Mouth	.845	Reliabel
Kepuasan Konsuemn	.813	Reliabel

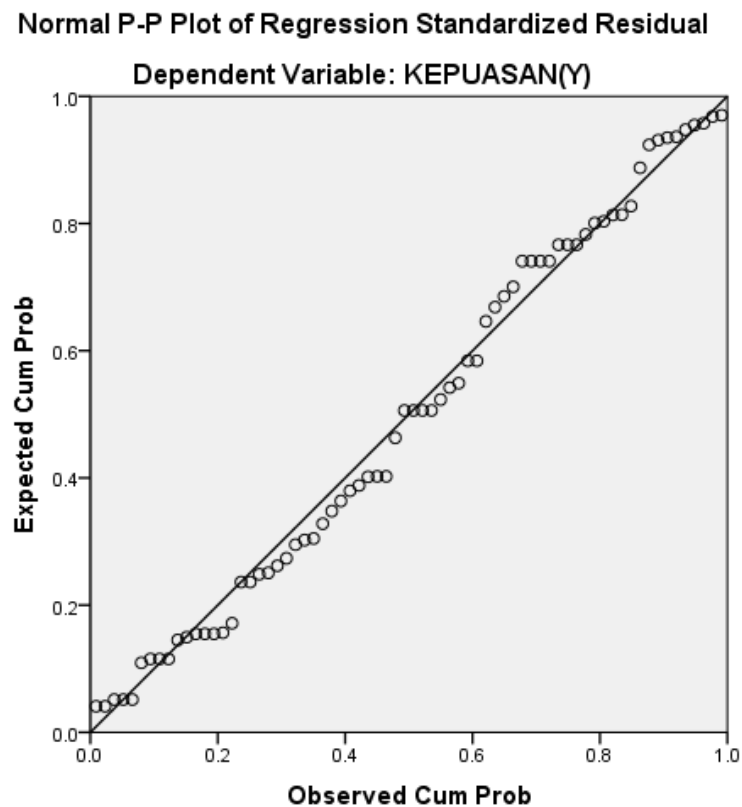
Sumber : Data primer yang diolah, 2019 hasil output SPSS

D. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan uji analisis linear berganda sebagai alat ukur untuk menganalisis variabel yang diteliti maka perlu menggunakan uji asumsi klasik. Berikut beberapa pengujian asumsi klasik yang telah digunakan dalam penelitian ini :

1. Uji Normalitas

(Ghazali, 2011) Uji Normalitas berguna untuk menguji model regresi pengganggu mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistic one sample kolmogrov. Disimpulkan normal apabila tingkat signifikansi nya $> 0,05$. Berikut diperoleh hasil gambar dan output uji normalitas :



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56979481
	Absolute	.074

Most Extreme Differences	Positive	.071
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.619
Asymp. Sig. (2-tailed)		.838

Sumber : Data primer yang diolah, 2019 hasil output SPSS

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-tik yang terbentuk menyebar disekitar garis diagonal dan hasil uji kolmogrov-Smirnov Z diatas diperoleh nilai sebesar 0,619 dan signifikan sebesar 0,838 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

(Ghazali, 2011) Uji linieritas berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji linieritas ialah apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat ialah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.12. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,341	Linier
Harga → Kepuasan Konsumen	0,348	Linier
Word Of Mouth → Kepuasan Konsumen	0,323	Linier

Sumber : Data primer yang diolah, 2019 hasil output SPSS

Hasil uji linieritas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki signifikansinya $> 0,05$ dengan demikian antara variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan yang linier dengan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan word of mouth (X3).

3. Uji Multikolinearitas

(Ghazali, 2011) Uji multikolinearitas berguna untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas didalam persamaan regresi. Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka disimpulkan jika model terbebas dari multikolinearitas. Berikut hasil dari uji multikolinearitas :

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,899	1,113	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,751	1,331	Tidak terjadi multikolinearitas
Word Of Mouth	0,795	1,258	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2019 hasil output SPSS

Dari tabel ini dapat ditunjukkan jika setiap variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Berdasarkan uji yang dilakukan maka dapat disimpulkan bila model regresi pada penelitian ini bebas/tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastistas

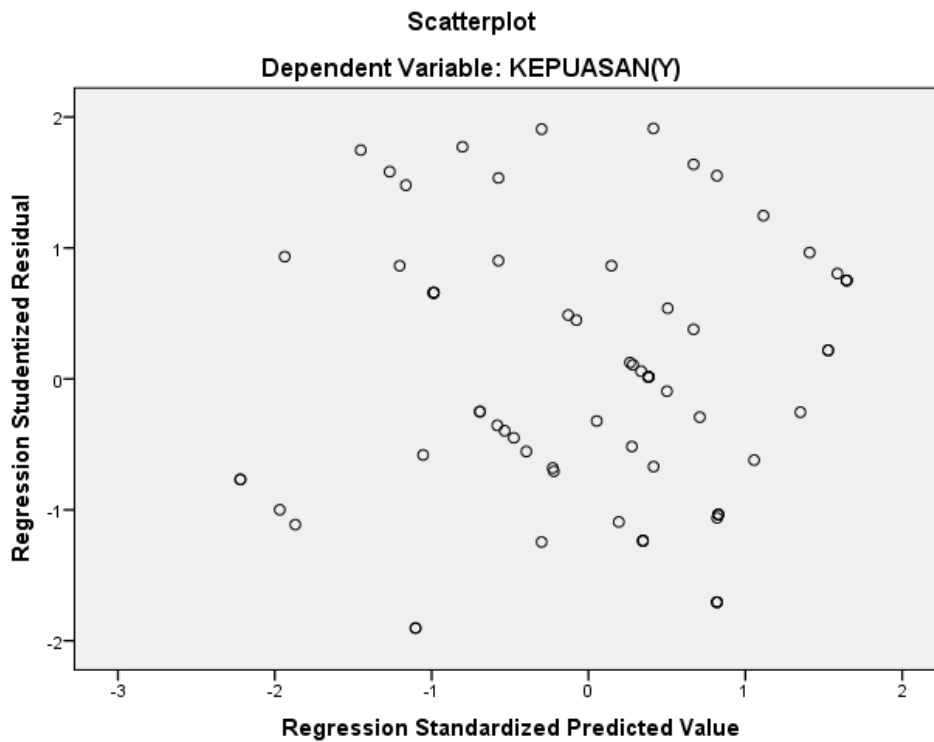
(Ghazali, 2011) Uji heteroskedastistas ini berguna untuk menguji ada tidaknya model regresi terjadi ketidak samaan varian. Model regresi yang baik yaitu bersifat heteros menggunakan metode glesjer dengan cara pengambilan keputusan melihat nilai signifikan pada variabel bebas. Apabila signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastistas. Berikut hasil gambar dan output spss uji heteroskedastistas :

Tabel 4.14. Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,055	Tidak terjadi heterokedasitas
Harga	0,245	Tidak terjadi heterokedasitas

Word Of Mouth	0,141	Tidak terjadi heterokedasitas
----------------------	-------	-------------------------------

Sumber : Data primer yang diolah, 2019 hasil output SPSS



Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas

Hasil gambar melihatkan jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah disekitar angka 0. Dari uji metode glesjer juga menunjukkan bila semua variabel memiliki nilai signifikan diatas kepercayaan 5% atau $> 0,05$, sehingga bisa disimpulkan jika model regresi pada penelitian ini bebas/tidak terjadi heterokedasitas.

E. Analisis Data

Berikut analisis deskriptif jawaban responden dari variabel independen kualitas pelayananan, harga, dan word of mouth serta variabel dependen kepuasan kosumen.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator & Butir pertanyaan	Skor				Jumlah	Rata-rata
		SS	S	TS	STS		
a. Bukti fisik/tangible							
1	Staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo berpenampilan rapi dan islami	46	24	0	0	256	3,65
2	PBMT Travel memberikan transport pesawat yang berfasilitas lengkap, bersih dan nyaman	41	27	2	0	249	3,55
3	PBMT Travel memberikan buku panduan umroh lengkap dengan do'a-do'a dan bimbingan manasik umroh dengan lokasi yang dapat dijangkau jama'ah	43	26	1	0	252	3,60
4	PBMT Travel menyediakan konsumsi sesuai dengan selera cita rasa Indonesia	36	28	6	0	240	3,42
b. Kehandalan/Reliability							
5	Staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo melayani dengan sopan, santun dan ramah.	54	16	0	0	264	3,77
6	Staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo memberitahu syarat yang harus dibawa untuk melengkapi dokumen keberangkatan	53	17	0	0	263	3,75
7	Staf PBMT Travel memberikan rundown kegiatan dan daftar kamar hotel tepat waktu	43	26	0	1	251	3,58
8	Staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo handal dalam menghadapi permintaan jama'ah secara cepat	26	43	1	0	235	3,35
c. Daya tanggap/Responsiveness							
9	Staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo tanggap dalam melayani jama'ahnya	26	43	1	0	235	3,35
10	Staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo selalu siap membantu	42	28	0	0	252	3,60
11	Staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo memberi solusi setiap kesulitan yang dihadapi jamaah saat ibadah umrah	37	33	0	0	247	3,52
d. Jaminan/Assurance							
12	Staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo paham dengan kebutuhan yang sekiranya penting saat di tanah suci	37	33	0	0	247	3,52
13	PBMT Travel pada BMT Beringharjo memberikan rasa aman pada transportasi yang di pakai jama'ah umroh	35	35	0	0	245	3,50
14	PBMT Travel pada BMT Beringharjo mendelegasikan muthawif yang	43	27	0	0	253	3,61

	berpengalaman dan menguasai materi umroh						
<i>e. Empati/Emphaty</i>							
15	Staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo mengarahkan dan menjaga jama'ah di tanah suci dengan baik.	42	27	1	0	251	3,58
16	Staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo selalu memberi informasi dan mengingatkan kebutuhan jama'ah melalui media sosial seperti grup whatsapp	36	34	0	0	246	3,51
17	Staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo empati pada setiap jama'ah yang sedang sakit	36	34	0	0	246	3,51

Berdasarkan tabel 4.15, terlihat jika jumlah tanggapan jawaban responden variabel kualitas pelayanan paling tinggi yakni pada pertanyaan nomor 5, yang menyatakan jika staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo melayani dengan sopan, santun dan ramah. Tanggapan jawaban responden diantara 17 butir pertanyaan yang terdiri dari 5 indikator menunjukkan bahwa pertanyaan nomor 8 dan 9 rata-rata paling sedikit di banding dengan butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan lainnya.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Variabel Harga

No	Indikator & Butir pertanyaan	Skor				Jumlah	Rata-rata
		SS	S	TS	STS		
1	Harga yang diberikan PBMT Travel pada BMT Beringharjo dapat terjangkau oleh kondisi keuangan Jama'ah	26	37	7	0	229	3,27
2	Harga sesuai dengan kualitas, fasilitas dan manfaat yang di harapkan jama'ah PBMT Travel pada BMT Beringharjo	34	30	6		238	3,4
3	Harga umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo bersifat kompetitif dan dapat bersaing dengan jasa travel umroh lainnya	36	26	8	0	238	3,4

Berdasarkan tabel 4.16, terlihat jika jumlah tanggapan jawaban responden variabel harga terendah yaitu pertanyaan nomor 1, yang menyatakan harga terjangkau oleh kondisi keuangan jama'ah/konsumen. Tanggapan responden variabel tertinggi dimiliki oleh pertanyaan nomor 2 & 3 yang menyatakan sesuai harga dengan kualitas dan manfaat dan harga dapat bersaing dengan travel lainnya.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Variabel Word Of Mouth

No	Indikator & Butir pertanyaan	Skor				Jumlah	Rata-rata
		SS	S	TS	STS		
1	Anda membicarakan produk layanan jasa umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo	33	33	4	0	239	3,41
2	Anda termasuk orang yang merekomendasi dan memberikan rekomendasi kepada keluarga sanak saudara, dan teman ketika ibadah umroh untuk menggunakan jasa PBMT Travel pada BMT Beringharjo	29	37	4	0	235	3,35
3	Anda mendorong kepada orang-orang bila ada yang ingin melaksanakan umroh menggunakan jasa PBMT Travel pada BMT Beringharjo	24	40	6	0	228	3,25

Berdasarkan tabel 4.17, terlihat jika jumlah tanggapan jawaban responden variabel word of mouth terendah yaitu pertanyaan nomor 3, yang menyatakan responden akan mendorong orang-orang bila ada yang ingin melaksanakan umroh menggunakan jasa PBMT Travel pada BMT Beringharjo. Kemudian dari 70 responden terlihat bahwa pertanyaan nomor 2 memiliki rata-rata tertinggi yang artinya bahwa sudah banyak konsumen menggunakan PBMT Travel pada BMT Beringharjo karena direkomendasi dan merekomendasikannya kembali ke orang terdekatnya.

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Variabel Kepuasan

No	Indikator & Butir pertanyaan	Skor				Jumlah	Rata-rata
		SS	S	TS	STS		
1	Kinerja staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo sangat baik dan memberikan kepuasan	27	43	0	0	237	3,38
2	PBMT Travel dan BMT Beringharjo memberikan kualitas pelayanan sesuai yang diharapkan	24	44	1	0	233	3,32
3	PBMT Travel pada BMT Beringharjo memberikan harga sesuai fasilitas dan kemanfaatan yang dirasakan	23	41	6	0	227	3,24
4	Anda akan kembali memakai PBMT Travel pada BMT Beringharjo saat kebutuhan umroh/haji	23	41	6	0	227	3,24
5	PBMT Travel pada BMT Beringharjo akan menjadi pertimbangan utama, saat orang terdekat anda ingin melaksanakan ibadah umroh	21	42	7	9	224	3,20

Berdasarkan tabel 4.18, terlihat jika jumlah tanggapan responden variabel kepuasan konsumen tertinggi pada pertanyaan nomor 1, yang mentakan bahwa kinerja staf sangat baik dan memuaskan. Tanggapan responden dari 3 indikator menunjukkan jika pertanyaan nomor lima memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan indikator variabel kepuasan konsumen lainnya.

F. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Berikut hasil output spssnya :

Tabel 4.19. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.971	2.608		.756	.452
KUALITAS PELAYANAN (X1)	.087	.043	.190	2.001	.049
HARGA (X2)	.509	.129	.409	3.944	.000
WORD OF MOUTH (X3)	.405	.139	.293	2.906	.005

Sumber : Data primer yang diolah, 2019 hasil output SPSS

Dari hasil output pada tabel 4.19 diperoleh hasil linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 1,971 + 0,087X_1 + 0,509X_2 + 0,405X_3$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen (dependen)

X1 : Kualitas Pelayanan (independen)

X2 : Harga (independen)

X3 : Word Of Mouth (independen)

1) Constant

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat terlihat konstanta memiliki nilai sebesar 1,971 hal ini menerangkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan harga, dan word of mouth) diperkirakan sama dengan nol (0), maka variabel dependen (kepuasan konsumen) memiliki nilai sebesar 1971.

2) Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, diketahui nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,087 ini

diartinya, apabila variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka variabel dependen (kepuasan konsumen) akan mengalami kenaikan sebesar 0,087 atau 8,7 % koefisien dari variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai positif. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berhubungan positif dengan variabel kepuasan konsumen.

3) Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, diketahui nilai koefisien dari variabel harga (X2) sebesar 0,509 ini diartinya, apabila variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan variabel harga mengalami kenaikan satu satuan maka variabel dependen (kepuasan konsumen) akan mengalami kenaikan sebesar 0,509 atau 50,9 % koefisien dari variabel harga yang memiliki nilai positif. Hal ini berarti variabel harga berhubungan positif dengan variabel kepuasan konsumen.

4) Word Of Mouth (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, diketahui nilai koefisien dari variabel word of mouth (X3) sebesar 0,405 ini diartinya, apabila variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan variabel word of mouth mengalami kenaikan satu satuan maka variabel dependen (kepuasan konsumen) akan mengalami kenaikan sebesar 0,405 atau 40,5 % koefisien dari variabel kualitas pelayanan yang memiliki

nilai positif. Hal ini berarti variabel word of mouth berhubungan positif dengan variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjabaran diatas maka disimpulkan, jika seluruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) dianggap konstan maka nilai kepuasan jama'ah (Y) ialah sebesar 1,971 dengan e (standar error) tetap dan tidak berubah. Dapat terlihat bahwa nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,087 atau 8,7% lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien regresi harga sebesar 0,509 atau 50,9% dan nilai koefisien regresi sebesar 0,405 atau 40,5%. Hal tersebut dapat diartikan bila variabel harga berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan, kemudian variabel word of mout berpengaruh terhadap kepuasan, dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan jama'ah.

G. Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini di uji dengan regresi linear berganda. Dalam analisis regresi diperoleh 3 hasil yang terdiri dari uji signifikan parsial (uji t), uji signifikan simultan (uji f) dan koefisien determinasi (uji R^2).

1. Uji T (Parsial)

Uji T berguna untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) dapat disimpulkan jika variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.20. Hasil Uji t

Variabel	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.523	1.343		.390	
Kualitas Pelayanan (X1)	.087	.043	.190	2.001	.049
Harga (X2)	.509	.129	.409	2.944	.000
Word of mouth (X3)	.405	.139	.239	2.906	.005

Sumber : Data primer yang diolah, 2019 hasil output SPSS

Dari hasil tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan*

Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Hasil statistik uji t pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,001 lebih besar dari t tabel = 1,996 dan signifikan 0,049 kurang dari 0,05 ($0,049 < 0,05$) serta nilai poistif sebesar 0,087 maka pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan poistif signifikan. Kesimpulannya Ha diterima dan Ho ditolak.

2) *Pengaruh Harga terhadap Kepuasan*

Ha : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Ho : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Hasil data uji t di peroleh nilai t hitung 3,944 dan t tabel = 1,996 dengan signifikansi 0,000, karena t hitung > t tabel ($3,944 > 1,996$ dan signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai poistif sebesar 0,509 maka pengaruh variabel harga secara parsial terhadap kepuasan signifikan. Kesimpulannya Ha diterima dan Ho ditolak.

3) *Pengaruh Word of mouth terhadap Kepuasan*

Ha : Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Ho : Word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Hasil data uji t untuk variabel word of mouth diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,906 > 1,996$) dengan signifikan kurang dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan koefisien regresinya sebesar 0,405, maka pengaruh variabel word of mouth secara parsial terhadap kepuasan positif signifikan. Sehingga, Ha diterima dan Ho ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Uji F berguna menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat.

Tabel 4.21. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	148.952	3	49.651	19.272	.000 ^b
Residual	170.034	66	2.576		
Total	318.986	69			

Sumber : Data primer yang diolah, 2019 hasil output SPSS

Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan word of mouth terhadap Kepuasan

Ha : Kualitas pelayanan, harga dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan alumni umroh.

Ho : Kualitas pelayanan, harga dan word of mouth secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepuasan alumni umroh.

Dari tabel diatas diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 19.272 > 2,74 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dinyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen alumni umroh yang sudah menggunakan jasa PBMT Travel pada BMT Beringharjo.

3. Uji R

Nilai R2 berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi oleh antara nol dan satu yang memiliki arti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.22. Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.443	1.605

Sumber : Data primer yang diolah, 2019 hasil output SPSS

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (R) sebesar 0,443. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan word of mouth terhadap variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 44,3%, sedangkan sisanya sebesar 55,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

H. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau lebih lanjut apakah variabel independen kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan word of mouth mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan jama'ah umroh PBMT Travel. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan dengan program IBM SPSS Statistics 21, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan parsial (uji t) yang sudah dilakukan dalam penelitian diperoleh hasil uji t dari variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen alumni umroh PBMT Travel. Hal ini dilihat dari t hitung > t tabel yakni sebesar $2,001 > 1,996$ dan nilai koefisien regresi (B) yang muncul angka positif dengan signifikansi $(0,049) < 0,05$ maka hipotesis H1 : “Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan alumni jama'ah umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo”, **diterima dan terbukti kebenarannya.**

(Kotler & Garry, 2001) Pelayanan ialah setiap tindakan atau aktifitas yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat kepemilikan apapun, dimana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Apabila konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat konsumen akan meningkat. Oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Saat observasi dan pengamatan yang peneliti lakukan dilapangan, terlihat jika pihak staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan tidak melepas jama'ah begitu saja saat keberangkatan umroh berlangsung dan tetap menjaga silaturahmi hingga sesudah selesainya perjalanan umroh.

Berdasarkan hasil olah data dan informasi yang diperoleh, kualitas pelayanan yang terdapat di PBMT Travel cukup sesuai kriteria perusahaan jasa travel lain dan perlu ditingkatkan lagi yakni dengan memberi fasilitas yang baik seperti pemilihan maskapai yang aman, hotel yang tidak terlalu jauh dari tempat beribadah dan makanan yang sesuai dengan selera indonesia. Peneliti juga mendapatkan alasan yang membuat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jama'ah umroh yakni dari kinerja staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo dalam mengadakan pengajian “Kangen Ka’bah” setiap sebulan sekali. Terlihat jika alumni jama'ah umroh tetap senang dan interaktif kepada staf dan alumni jama'ah umroh lainnya. Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutrisna Endang (2018) hasil penelitiannya menunjukkan jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji t (parsial) dari variabel harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen alumni umroh PBMT Travel. Dapat dilihat nilai t hitung sebesar $2,944 > 1,996$ dari t tabel dan nilai koefisien regresi (B) yang muncul angka positif dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H2 : “Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan alumni jama’ah umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo ”, **diterima dan terbukti kebenarannya**. Hal ini juga dapat dilihat dari harga yang ditawarkan PBMT Travel pada BMT Beringharjo sebagai berikut :

Tabel. 4.23. Price List Harga Umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo

Paket	Harga	Hotel		Pesawat
		Madinah	Makkah	
Reguler	\$1.900	Mubarak Silver/setaraf ***	Malak Ajyad/steraf****	Garuda Indonesia
Hemat	\$1.650	Mubarak Silver/setaraf ***	Firdaus Umroh/setaraf****	Lion Air
Premium	\$2.000	Mubarak Silver/setaraf ***	Saraya Iman/setaraf ****	Garuda Indonesia
Ramadhan	\$2.200	Al-Saha/setaraf *****	Saraya Iman/setaraf ****	Garuda Indonesia

Berdasarkan olah data dan informasi yang diperoleh, pertanyaan tentang sub indikator harga diketahui bahwa kebanyakan memilih setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner variabel harga. Jama’ah alumni umroh merasa puas karena harga yang ditawarkan PBMT Travel dapat bersaing dengan travel umroh lainnya. Seperti penawaran yang ditawarkan dalam website <https://umrahjogja.com/> sebagai berikut :

Tabel. 4.24. Price List Harga Umroh Dewangga Jogja

Paket	Harga	Hotel		Pesawat
		Madinah	Makkah	
Umroh Promo	\$1.641	Mirage Salam/setaraf	Thawarat Andalus/staraf	Singapore Airline Scoot
Umroh Spesial *4	\$1.972	Golden Manaze/setaraf	Al-Massa/setaraf ****	Garuda & Batik Airline
Umroh Plus Turki VIP	\$2.555	Al Manar/setarag ****	Royal Dar Al Eiman *****	Turkish Airline
Umroh Spesial *5	\$2.043	Al Haram/staraf *****	Royal Dar El Eiman *****	Garuda & Batik Airline
Umroh Ramadhan	\$1.785	Mirage Salam/setaraf	Thawarat Andalus/staraf	Singapore Airline Scoot

Dapat dilihat jika harga dan fasilitas yang terdapat dalam jasa travel tersebut dapat bersaing dengan PBMT Travel pada BMT Beringharjo yang mana dapat melaksanakan umroh dengan harga yang tidak jauh beda dan fasilitas hotel yang memadai. Jadi dapat disimpulkan penentuan harga umroh yang diberikan PBMT Travel pada BMT Beringharjo sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan dan rasakan, tentunya sesuai harapan jama'ah.

(Fandy, 2011) Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yakni peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga ialah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Maka dari itu adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatannya membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya dengan obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menyesuaikan harga dapat dilakukan dengan menetapkan harga berdasarkan nilai yakni harga

menawarkan kombinasi dengan tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Junaedi, Risnaeni, & Ishari, 2018) bahwa menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota umroh di PT Amana Fadlilah Insan Lumajang, dan (Kaura, Durga Prasad, & Sharma, 2015) melihat harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Kepuasan konsumen

Hasil analisis uji t (parsial) word of mouth diperoleh bahwa t hitung sebesar 2.906 lebih besar dari t tabel sebesar 1,996 dan nilai koefisien regresi (B) yang muncul angka positif dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,0$. maka hipotesisi H3 : “Word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan jama’ah umroh PBMT Travel pada BMT Beringaharjo”, **diterima dan terbukti kebenarannya.**

(Vanny, 2017) didalam komunikasi word of mouth secara umum dilakukan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk/jasa suatu perusahaan kepada calon konsumen berdasarkan pengamatan yang telah dirasakan. Tidak hanya menghasilkan dampak secara langsung namun sebagai tempat komunikasi yang efektif. Pengalaman konsumen tersebutlah

yang nantinya akan menimbulkan kepuasan bila produk/jasa yang digunakan mampu terpenuhi harapan konsumen dan begitu sebaiknya. Tanggapan yang positif maupun negatif akan berpengaruh pada konsumen lain yang menggunakan produk/jasa tersebut.

Penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Walker dkk. (2001) yang mengatakan bahwa konsumen yang puas akan memberitahu kepada 4-5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen tidak puas akan memberitahu kepada 9-10 orang. Kondisi ini melihatkan jika konsumen lebih sering bercerita ketidak puasanya terhadap hasil sesuatu yang dirasakannya, maka marketing perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi WOM negatif dari perusahaan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil olah data dan informasi, diketahui 70 responden hampir rata-rata pernah melakukan komunikasi word of mouth atas bentuk kepuasannya saat menggunakan PBMT Travel, mereka juga telah merekomendasikan perusahaan kepada orang terdekat. Jadi Alumni melakukan komunikasi word of mouth jika mereka sudah mengalami kepuasan atas jasa yang telah digunakan. Hal ini perlu terus dipertahankan oleh PBMT Travel, agar dapat meningkatkan kepuasan jama'ah yang nanti atau yang akan menggunakan PBMT Travel sebagai pilihan biro umroh untuk melakukan ibadah umroh tanpa sengaja atau disengaja. Infomasi dari mulut ke mulut berupa hal positif dan tidak ada unsur negatif, sehingga dapat

membicarakan, mendorong, dan merekomendasikan orang terdekat dan orang sekitar untuk umroh menggunakan PBMT Travel pada BMT Beringharjo.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji F (simultan), variabel kualitas pelayanan, harga dan word of mouth secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen jama'ah umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ hitung yakni sebesar $19.272 > 2,74$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesisi H4 :“ Kualitas pelayanan, harga dan word of mouth secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan alumni jama'ah umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo”, **diterima dan terbukti kebenarannya.**

Berdasarkan hasil olah data penelitian, faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini ialah variabel harga. Harga memegang peran penting dalam kepuasan konsumen terhadap suatu produk/jasa. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menimbang apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk/jasa yang didapatkan. Semakin baik atau rendahnya harga yang ditawarkan dan semakin baik kualitas produk/jasa yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka akan meningkat pula nilainya. Jadi jikai nilai yang dirasakan pelanggan semakin

tinggi, maka akan terciptanya kepuasan konsumen yang maksimal. Faktor kedua yaitu word of mouth, wom yang dirasakan dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal hal ini mempengaruhi kepuasan jama'ah dan membentuk wom positif bagi sebuah perusahaan mendapatkan calon jama'ah/konsumen kembali. Faktor yang ketiga yaitu kualitas pelayanan, apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan konsumen sesuai melebihi harapan konsumen maka dapat dikatakan jika pelayanan tersebut memuaskan.

Dengan terpenuhinya kepuasan yang diharapkan jama'ah mereka akan dapat menilai apakah manfaat yang diterima sesuai dengan harapan yang dibangunnya. (Tjiptono, 2004) bahwa kepuasan konsumen merupakan respon evaluasi yang dirasakan atas harapan dan kinerja aktual atau manfaat yang dirasakan setelah menikmati layanan jasa. Harapan tersebut dibangun berdasarkan pengorbanan yang dikeluarkan jama'ah untuk menikmati layanan jasa tersebut. Setelah jama'ah menikmati layanan jasa, ia akan menilai apakah manfaat yang diterima telah sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Apabila manfaat yang diterima sama atau melebihi harapan yang dibangunnya maka jama'ah akan merasa puas. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sumaryanto, 2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.