

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu rukun Islam yang wajib bagi setiap Muslim yang mampu adalah ibadah haji. Ibadah haji merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan sekali seumur hidup oleh setiap Muslim yang memenuhi kriteria, yakni memeluk agama Islam, cukup umur, serta memiliki akal yang sehat, dan memiliki kemampuan baik dari segi fisik maupun finansial. Kemampuan finansial di sini mencakup biaya perjalanan, biaya hidup selama di Makkah, dan biaya untuk keluarga yang ditinggalkan jika diperlukan. Selain itu, perjalanan haji juga harus aman dan tidak mengandung bahaya. Umat Muslim dapat melaksanakan perjalanan ke Baitullah (Ka'bah) kapan saja sepanjang tahun untuk melakukan ibadah umrah. Tidak seperti ibadah haji yang diwajibkan satu kali dalam hidup dan hanya bisa dilaksanakan pada bulan Zulhijah, umrah bisa dilaksanakan kapan saja tanpa batasan waktu tertentu.

Kegiatan umrah yang tidak terikat oleh waktu tertentu memungkinkan banyak individu untuk melakukannya lebih dari sekali. Tindakan ini menyebabkan biro perjalanan umrah memiliki konsumen yang memanfaatkan layanan mereka untuk menjalankan ibadah umrah. Dengan semakin mudahnya melaksanakan ibadah umrah, hal ini memunculkan persaingan di antara usaha biro perjalanan umrah. Perusahaan biro perjalanan umrah memasarkan layanan yang memiliki kelebihan tertentu sebagai pembanding dengan biro perjalanan umrah lainnya.

Umrah bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan rasa kemanusiaan dan mencapai tujuan spiritual, umrah juga mempunyai peluang ekonomi yang besar. Sektor ibadah Islam mencakup berbagai jenis usaha, pekerjaan, dan layanan. Menurut Direktorat Kementerian agama berdasarkan PMA Nomor 7 Tahun 2023 tentang Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah, terdapat 1.577 KBIHU yang telah memperoleh izin operasional dalam penyelenggaraan perjalanan haji dan umrah. Ini menciptakan peluang besar yang sangat diminati oleh biro jasa perjalanan, yang saling bersaing untuk menarik atensi masyarakat. Setiap biro perjalanan wisata saat ini bersaing menawarkan layanan dengan kualitas dan fasilitas yang berbeda demi memberikan manfaat lebih bagi para jemaah.

Kegiatan umrah mengandung dua elemen krusial yang harus diperhatikan dalam proses pelaksanaannya, yakni kualitas pelayanan di dalam negeri (sebelum keberangkatan) dan di Mekkah saat pelaksanaan. Di tanah air, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pelayanan, seperti pengelolaan pembayaran setoran ke bank, pengelolaan dokumen ibadah haji dan umrah, pengecekan kesehatan peserta, pembimbingan manasik (termasuk konten, teknik, dan jadwal pembimbingan), penyediaan peralatan, serta konsultasi dalam bidang agama. Sementara itu, di tanah suci, standar pelayanan yang perlu diperhatikan meliputi akomodasi, transportasi, konsumsi, layanan kesehatan, dan bimbingan ibadah haji serta umrah.

Untuk memastikan kelancaran pelaksanaan ibadah haji dan umrah, diperlukan pelayanan jasa yang mencakup pengelolaan perencanaan serta

aturan yang jelas, mulai dari pendaftaran jemaah, pembiayaan, persiapan akomodasi, penginapan, dan makan, hingga pelunasan biaya. Selain itu, persiapan transportasi, pelaksanaan manasik, pengelompokan jemaah, penghimpunan dokumen dan paspor, serta pengurusan visa juga harus dilakukan. Semua tahapan ini bertujuan untuk mementingkan kepuasan jemaah haji dan umrah dalam memberikan rasa aman, nyaman, dan terpercaya.

Pelayanan kepada pelanggan menjadi faktor yang sangat penting seiring berjalannya waktu, khususnya dalam bisnis yang bergerak di biro jasa, seperti layanan perjalanan haji dan umrah. Dimulai dengan memberikan informasi yang jelas dan komunikatif, serta membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, pelayanan terbaik perlu diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan adalah kunci utama kesuksesan sebuah usaha, sehingga kepuasan mereka menjadi tujuan utama dalam operasional bisnis. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh apa yang diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Pelayanan merupakan sekumpulan aktivitas atau rangkaian aktivitas yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara individu dengan individu lain atau dengan mesin, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Sinambela, 2011).

Saat ini, kepuasan menjadi fokus utama bagi berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen. Hal ini dikarenakan oleh semakin baiknya pemahaman mereka tentang konsep kepuasan sebagai strategi untuk bersaing dalam dunia bisnis. Kepuasan sangat penting bagi penyelenggara jasa, karena jemaah yang merasa puas cenderung akan menyebarkan pengalamannya

kepada calon jemaah lainnya, yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi penyedia jasa. Tingkat keberhasilan suatu biro jasa perjalanan haji dan umrah dapat diukur dari tingkat kepuasan jemaah, yang mencerminkan seberapa baik kinerja yang diberikan oleh biro tersebut. Oleh karena itu, kepuasan jemaah sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang disediakan.

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dalam industri jasa yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk memberikan layanan berkualitas demi mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan nilai atau manfaat yang dirasakan pelanggan berdasarkan penilaian mereka terhadap pengalaman layanan yang diterima, yang kemudian dibandingkan dengan harapan awal. Dengan demikian, kualitas layanan mencerminkan sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi standar yang diharapkan, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan. Tingkat pencapaian ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan telah berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan, menjadikan kepuasan pelanggan sebagai bentuk keberhasilan dalam memenuhi harapan dan memberikan hasil yang sesuai.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, harga memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sebagai nilai yang diterima sebagai imbalan atas manfaat yang dirasakan dari penggunaannya. Menurut Supriadi, harga merupakan komponen krusial dalam kegiatan jual beli, dan apabila harga ditetapkan sesuai dengan mekanisme pasar

atau peraturan yang berlaku, prinsip kewajaran harga dapat tercapai. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KBIHU Thuba menyediakan paket umrah dengan kategori standar, dengan harga yang berada di kisaran menengah tidak terlalu tinggi dan juga tidak tergolong murah. Permasalahan yang dihadapi KBIHU Thuba adalah terbatasnya variasi paket yang ditawarkan. Mereka hanya menyediakan pelayanan umrah reguler dengan tarif sebesar Rp35.000.000. Sementara itu, paket khusus seperti umrah di bulan Ramadhan sangat bergantung pada jumlah permintaan dari calon jemaah, sehingga hampir tidak tersedia setiap tahunnya. Para jemaah berharap, dengan harga yang bersaing tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Harga paket umrah memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan jemaah. Harga yang bersaing tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah cenderung lebih mampu memberikan keseimbangan antara biaya yang dibayarkan dan kualitas pelayanan yang diterima. Paket dengan harga terlalu rendah sering kali menimbulkan kekhawatiran akan kualitas pelayanan, seperti hotel yang jauh, makanan yang kurang memadai, atau jadwal yang tidak tertib. Sementara itu, harga yang terlalu mahal belum tentu menjamin pelayanan yang sebanding dengan ekspektasi jemaah. Oleh karena itu, harga yang bersaing, didukung oleh pelayanan yang profesional dan transparan, dapat memberikan nilai terbaik dan meningkatkan kepuasan jemaah umrah secara keseluruhan.

Kepuasan konsumen telah menjadi ide utama dalam diskusi mengenai bisnis dan manajemen (Tjiptono, 2005). Umumnya, konsumen menginginkan bahwa barang dan jasa yang mereka gunakan dapat diterima serta dinikmati melalui pelayanan yang memuaskan atau berkualitas baik (Assauri, 2003). Tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi pandangan dan selanjutnya dapat menentukan posisi produk perusahaan di mata konsumennya.

KBIHU Thuba yang terletak di Kabupaten Bandung adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Di perusahaan ini, pelayanan diberikan oleh tenaga ahli yang kompeten di bidangnya, dan menyediakan berbagai fasilitas yang sesuai dengan standar biro jasa perjalanan haji dan umrah, seperti tiket pesawat pulang-pergi, visa, hotel, transportasi, pembimbing haji dan umrah, serta perlengkapan umrah. Namun dalam banyaknya persaingan diantara biro jasa perjalanan yang menyediakan jasa perjalanan umrah, KBIHU Thuba memiliki masalah dalam menawarkan jasa mereka, bisa terbilang KBIHU Thuba tidak menawarkan paket umrah mereka dalam bentuk promosi apapun, tetapi di periode tahun 2023-2024 KBIHU Thuba membimbing umrah sebanyak 4 kali pada tahun 2023 dan 3 kali pada tahun 2024, yaitu jumlah Jemaah Umrah pada periode tahun 2023-2024 sejumlah 178 Jemaah.

B. Perumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks masalah sebelumnya, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah KBIHU Thuba Kabupaten Bandung?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah KBIHU Thuba Kabupaten Bandung?
3. Apakah Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah KBIHU Thuba Kabupaten Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa Signifikan Dampak Harga terhadap Tingkat Kepuasan Jemaah Umrah KBIHU Thuba Kabupaten Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa Signifikan Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Jemaah Umrah KBIHU Thuba Kabupaten Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa Signifikan Dampak antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Jemaah Umrah KBIHU Thuba Kabupaten Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

Terdapat dua manfaat yang diperoleh dari penjelasan melalui studi yang telah dilakukan, yaitu:

1. Secara Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk memperdalam atau mempelajari lebih lanjut tentang ilmu di bidang jasa, khususnya yang berkaitan dengan haji dan umrah, serta dapat menjadi sumber rujukan dalam penulisan karya ilmiah.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh lembaga atau perusahaan jasa, khususnya yang bergerak di bidang haji dan umrah, untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas yang akan diberikan, sehingga dapat memuaskan konsumen.

E. Kerangka Pemikiran

1. Harga

Harga adalah suatu ukuran yang menunjukkan nilai suatu produk, yang dapat mempengaruhi keuntungan bagi produsen. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian, sehingga perlu adanya pertimbangan matang dalam penetapan harga. Pada dasarnya, harga berfungsi sebagai acuan untuk menentukan nilai suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, strategi penetapan harga memiliki dampak langsung terhadap daya saing perusahaan di pasar, yang pada gilirannya turut memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. (Assauri, 2011).

Menurut Gofur (2019), harga sering dianggap oleh konsumen sebagai tolak ukur untuk membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan

harga barang atau jasa yang ditawarkan. Jika harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak sebanding dengan manfaat produk, maka kepuasan pelanggan dapat berkurang, dan sebaliknya. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan terciptanya kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2004), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga juga mencerminkan nilai total yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Nilai ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang wajar, yang mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang telah mereka berikan kepada pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000), layanan adalah suatu bentuk kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pengalihan hak kepemilikan. Sementara itu, menurut Umar (2003), layanan dapat didefinisikan sebagai pengalaman positif yang diberikan kepada orang lain dengan memberikan kemudahan dan memenuhi berbagai kebutuhan mereka.

Menurut Payne (2000), layanan merupakan pengalaman yang bisa dianggap positif atau negatif oleh individu yang menerima layanan saat mereka mengalaminya.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005), mutu layanan dapat diartikan sebagai penilaian seberapa efektif layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Di sisi lain, menurut Tjiptono (2001), mutu layanan merujuk pada tingkat kualitas yang diharapkan serta pengelolaan untuk mencapai tingkat kualitas tersebut demi memenuhi aspirasi pelanggan.

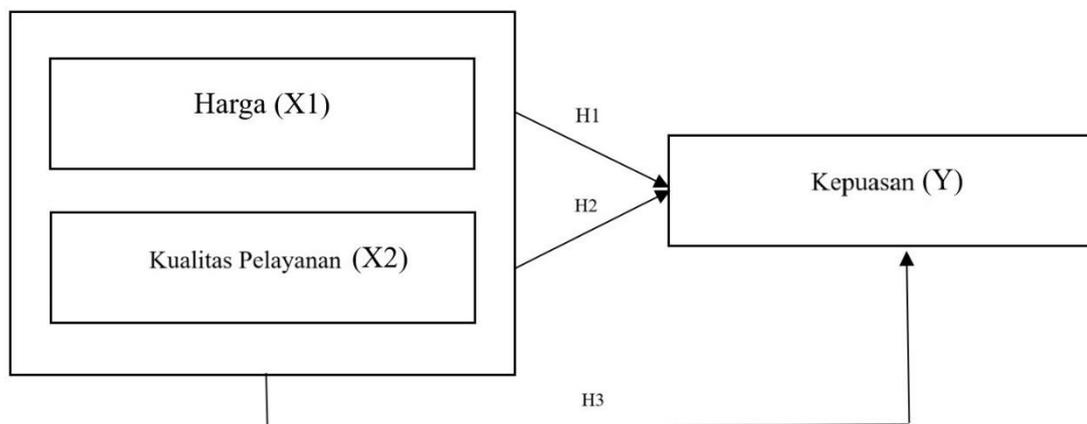
Dari penjelasan yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat ditentukan oleh kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata mereka. Jika layanan yang diterima memenuhi harapan, kualitasnya dianggap baik. Jika layanan melebihi harapan, kualitasnya dianggap sangat baik atau ideal. Sebaliknya, jika layanan dianggap di bawah harapan, kualitasnya dianggap buruk. Dengan demikian, kualitas layanan sangat bergantung pada konsistensi penyedia layanan dalam memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan.

3. Kepuasan Jemaah

Menurut Kotler (2007), kepuasan merupakan keadaan emosi seseorang yang bisa berupa kebahagiaan atau kekecewaan, yang terjadi setelah mereka membandingkan hasil produk yang mereka pikirkan dengan hasil yang diharapkan. Apabila hasilnya di bawah ekspektasi, maka pelanggan merasa tidak puas. Jika hasilnya sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan merasa puas. Dan jika hasilnya melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahagia.

Berdasarkan pendapat Oliver dalam Supranto, kepuasan merupakan suatu keadaan emosional seseorang setelah mengevaluasi hasil atau kinerja yang dialaminya dengan ekspektasi yang dimilikinya.

Berdasarkan pengertian tentang kepuasan yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan dari jemaah adalah emosi puas atau kecewa konsumen terhadap mutu layanan yang disediakan oleh perusahaan. Konsumen akan merasakan kepuasan atau kebahagiaan apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka, sedangkan konsumen akan merasa tidak puas jika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan mereka.



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan ungkapan yang mencerminkan spekulasi atau dugaan mengenai berbagai hal yang kita saksikan dalam rangka upaya pemahaman.

Berikut adalah hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini:

H0: Tidak ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah umrah di KBIHU Thuba Kabupaten Bandung

H1: Ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah umrah di KBIHU Thuba Kabupaten Bandung

G. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini yaitu di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah yang berlokasi di Tanjunglaya, Kec. Cikancung, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, dengan kode pos 40396.

2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini menganut paradigma positivisme. Pendekatan positivisme berfokus pada observasi dan pengukuran realitas. Pendekatan ini berlandaskan pada filosofi positivisme, yang menekankan pentingnya penggunaan metode ilmiah dan observasi objektif sebagai dasar untuk memperoleh pengetahuan yang valid dan reliabel.

Dalam penelitian ini, paradigma positivis digunakan agar peneliti dapat mengumpulkan data empiris secara terstruktur dan sistematis, serta menganalisis sejauh mana kualitas layanan memengaruhi tingkat kepuasan

jemaat di KBIHU Thuba Kabupaten Bandung. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang dapat diukur secara numerik, dengan fokus pada tingkat kepuasan jemaat dan mengukur aspek-aspek kualitas layanan yang diberikan.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi bertujuan untuk menguji pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, untuk menentukan apakah variabel dependen akan meningkat atau menurun akibat perubahan tersebut.

Penelitian ini mengkaji "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah (Penelitian pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah Thuba Kabupaten Bandung Periode Tahun 2023-2024)" sebagai fokus analisis. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel tidak terikat

a = nilai konstan

B_1, B_2, \dots, B_n adalah koefisien regresi untuk masing masing variabel tidak terikat (X_1, X_2, \dots, X_n).

E = Kesalahan residual

4. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dikumpulkan dapat dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2013), menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada angka, dimulai dari proses pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian hasilnya. Selain itu, menambahkan gambar, tabel, grafik, atau bentuk presentasi lain pada kesimpulan penelitian dapat meningkatkan kualitasnya.

Berdasarkan uraian tentang metode penelitian, studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif untuk mengilustrasikan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah.

5. Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan satu metode pengumpulan data yaitu data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden, yang berfokus pada kepuasan jemaah dan kualitas pelayanan.

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merujuk pada wilayah yang memiliki kesamaan dalam fenomena atau topik tertentu, yang memiliki

karakteristik dan sifat khusus yang ditentukan untuk dianalisis, kemudian diambil kesimpulan darinya. Menurut Handayani (2020), populasi merupakan semua elemen yang akan dipelajari dan memiliki karakteristik yang sama, yang berupa individu dalam suatu kelompok, peristiwa, atau objek yang menjadi fokus penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah calon jemaah umrah di KBIHU Thuba yang akan berangkat pada tahun 2023-2024, dengan jumlah sebanyak 178 jemaah umrah.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Penggunaan sampel diperlukan apabila populasi terlalu besar untuk diperiksa secara keseluruhan, baik karena keterbatasan waktu, tenaga, atau sumber daya. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus mewakili populasi dengan tepat.

Penentuan sampel berdasarkan Arikunto (2019), untuk jumlah subjek penelitian di bawah 100, disarankan untuk mengambil semua subjek sehingga penelitian itu termasuk dalam kategori penelitian populasi. Jika jumlah subjek cukup besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau bahkan lebih. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah $25\% \times 178 = 44,50$ yang dibulatkan menjadi 45 orang.

7. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab berdasarkan kondisi atau pendapat mereka.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan informasi kepada pembaca mengenai respons yang diberikan oleh responden dan bagaimana kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang kualitas pelayanan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jemaah Umrah di KBIHU Thuba Kabupaten Bandung. Skala Likert yang terdiri dari lima poin digunakan untuk mengukur kuesioner ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Skoring Skala

Pilihan Jawaban	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju (SS)	Skor 5	Skor 1
Setuju (S)	Skor 4	Skor 2
Netral (N)	Skor 3	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2	Skor 4
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1	Skor 5

8. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), uji validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga menentukan butir-butir instrumen mana yang layak digunakan dalam kuesioner penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menghubungkan atau mengkorelasikan skor setiap butir instrumen dengan skor total untuk menentukan validitas butir instrumen tersebut. (Kuncoro, 2018).

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas yaitu sebuah pendekatan yang diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen alat ukur dapat dipercaya dan bisa diandalkan, serta untuk mengetahui keseragaman hasil pengukuran apabila dilakukan pengulangan terhadap fenomena yang serupa. Sugiyono menjelaskan bahwa Reabilitas adalah metode untuk mengevaluasi hasil pengukuran terhadap objek yang sama dapat memberikan data yang serupa. Uji Reabilitas ini hanya digunakan untuk pertanyaan-pertanyaan yang telah memenuhi kriteria uji validitas.

9. Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis setelah tahap pengumpulan dan pengolahan data, sesuai dengan metode analisis yang dirancang dalam kerangka penelitian. Berbagai teknik analisis digunakan, meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi,

analisis regresi linier berganda, uji F untuk pengujian simultan, uji T untuk pengujian parsial, dan analisis koefisien determinasi (R-Square).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel residual dalam suatu model regresi terdistribusi normal. Hal ini penting karena uji statistik seperti uji-t dan uji-F mensyaratkan asumsi bahwa nilai residual terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) non-parametrik, dengan ketentuan atau kriteria tertentu sebagai acuan evaluasi:

- a. Jika nilai signifikan > 0.05 data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan < 0.05 data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai ada tidaknya ketidaksetaraan varians residual pada setiap tingkat observasi dalam suatu model regresi. Jika varians residual konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas; sedangkan jika varians bervariasi antar observasi, kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi koefisien regresi. Jika nilai signifikansi menunjukkan hasil yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa model tersebut mengandung heteroskedastisitas.

Menurut Dwi Priyanto (2008), uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik menggunakan scatterplot, di mana sumbu vertikal mewakili nilai *Residual Studentized* dan sumbu horizontal menunjukkan nilai *Predicted Standardized*. Ketika varians tidak konsisten, heteroskedastisitas akan muncul, yang menyebabkan pola tertentu pada grafik. Namun, karena tidak ada pola yang jelas pada grafik, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik tidak dapat secara langsung menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

c. Uji Autokolerasi

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi yang melibatkan uji autokorelasi memungkinkan adanya korelasi atau hubungan antara variabel independen. Jika nilai $d = 2$, berarti tidak ada autokorelasi. Ketika autokorelasi tinggi, nilai d akan mendekati 0 dan perbedaan antara e_t dan e_{t-1} dapat diabaikan. Sebaliknya, jika autokorelasi bersifat negatif, nilai d mendekati 4, yang menunjukkan perbedaan signifikan antara e_t dan e_{t-1} (Hamid et al., 2019).

d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis ini merupakan uji untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel X^1 (Harga), X^2 (Kualitas) terhadap Y (kepuasan).

Adapun rumus yang digunakan:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (kepuasan)

a = Nilai Konstanta

$b^1 - b^2$ = Koefisien regresi variabel tidak terikat

X^1 = Variabel Tidak terikat (Harga)

X^2 = Variabel Tidak terikat (Kualitas)

ϵ = Standar error/variabel pengganggu

e. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam konteks ini, kualitas layanan berperan sebagai variabel independen, yang mencakup dimensi-dimensi seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sementara itu, variabel dependennya adalah kepuasan jemaah, yang diukur dari kesesuaiannya dengan harapan, kesediaan untuk menggunakan kembali layanan, dan kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar perubahan kepuasan jemaah dapat dijelaskan oleh perubahan kualitas layanan (Riyanto, 2017).

f. Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan pada dasarnya melibatkan seluruh variabel tidak terikat, dengan kepuasan jemaah sebagai variabel dependen yang dimasukkan dalam model, yaitu kualitas pelayanan.

Hipotesis nol (H_0) yang diuji bertujuan untuk mengetahui apakah semua parameter dalam model bernilai nol.

- a. H_0 : Tidak ada variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.
- b. H_1 : Setidaknya ada satu variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel tidak bebas.

g. Uji T (Parsial)

Uji t atau parsial adalah teknik statistik yang dipakai untuk mengevaluasi pentingnya setiap koefisien regresi dalam model regresi linear. Fokus penelitian ini bukan hanya untuk mengidentifikasi apakah variabel bebas memiliki dampak signifikan pada variabel tergantung, melainkan juga untuk mengkaji apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Derajat kebebasan (df) dalam uji t dihitung menggunakan rumus $(n-k-1)$, di mana n mengacu pada total observasi dan k adalah jumlah variabel independen yang terdapat pada model regresi. Nilai t yang diperoleh untuk masing-masing koefisien regresi akan dibandingkan dengan nilai t dari tabel pada tingkat signifikansi 5%.

- a. Jika nilai t hitung lebih rendah daripada nilai t tabel pada derajat bebas $(n-k-1)$, maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel pada derajat bebas $(n-k-1)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial.

