

PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PT BONITA ANUGRAH PRATAMA DI JAKARTA PERIODE OKTOBER - DESEMBER 2018)

Irnawati¹

Agus Sriyanto, S.E, M.M²

E-mail: Watiirna305@gmail.com¹; Agusngegreen@gmail.com²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of trust, price, service quality and facilities on customer satisfaction (Study at PT Bonita Anugrah Pratama). To find out the influence of these variables, the authors collected data by distributing questionnaires directly to 81 respondents. The sampling technique used is probability sampling and simple random sampling with respondents using the Umrah package services. The measurement of these variables uses a Likert scale, with five levels of answers. Data obtained from the results of the questionnaire were processed into interval data using SPSS 22 data processing software. The analytical tool used was correlation analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis (R^2), and hypothesis testing namely *t* test (partial). The results of the research partially show that trust, price, service quality and facilities have a significant and positive effect on consumer satisfaction of users of Bonita's umrah travel service.*

Keywords: *Trust, Price, Service Quality, Facilities, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis dalam industri jasa travel umrah dan haji semakin bertambah ketat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya minat kaum muslim yang ingin pergi ke Baitullah untuk memenuhi salah satu kewajibannya dalam rukun islam tersebut. Berdasarkan informasi dari databox.com Kementrian Haji dan Umrah Arab Saudi (2018) mengungkapkan bahwa jumlah visa umrah yang telah dikeluarkan untuk indonesia pada tahun 2016 meningkat 7,2% dari tahun sebelumnya dengan jumlah jamaah 699,6 ribu jamaah, angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah jamaah umrah terbesar ketiga didunia. Sedangkan ditahun 2017 diperkirakan indonesia memberangkatkan jamaah sebanyak 850ribu dan ditahun 2018 pemerintah memprediksi jamaah umrah Indonesia bisa mencapai 1 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jamaah umrah Indonesia terus mengalami peningkatan. Banyak sekali faktor yang menyebabkan masyarakat berkali-kali berangkat umrah, tidak seperti haji yang diwajibkan satu kali seumur hidup, umrah dapat dilakukan berkali-kali dengan masa tunggu yang tidak lama dan waktu yang tidak lama pula. Umrah dapat dilakukan kapanpun oleh para calon konsumen menjadi kajian yang cukup menarik, mengingat setelah menggunakan jasa para biro travel umrah tertentu, ada kemungkinan ditahun-tahun berikutnya para konsumen dapat menggunakan jasa perusahaan yang sama. Oleh karena itu, para penyedia jasa berlomba-lomba menawarkan paket dan program umrah yang menarik, meliputi pembinaan, pelayanan dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk memuaskan konsumennya.

Salah satu pemain dari bisnis penyedia jasa travel umrah dan haji ini ialah PT Bonita Anugrah pratama atau bisa disebut Bonita Umrah yang didirikan pada tahun 2006. Akan tetapi dalam menjalani bisnis travel umrahnya Bonita baru memiliki izin resmi Kementrian Agama Republik Indonesia No.694 ditahun 2016. Setelah mendapatkan izin sebagai travel penyelenggara Ibadah Umrah, Bonita Umrah selalu berupaya memuaskan konsumennya dengan mengedepankan kepercayaan, harga, kualitas pelayanan dan fasilitas yang digunakan dalam paket umrah yang ada di perusahaan tersebut.

PEMBATASAN MASALAH

Agar penelitian ini lebih terarah dan tepat pada sasaran, maka penelitian ini akan dibatasi variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel *Independent*: Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas.
2. Variabel *Dependent*: Kepuasan Konsumen.
3. Obek penelitian: Jamaah Umrah di PT Bonita Anugrah Pratama yang beralamat di Jl. Kh Wahid Hasyim Kebon Kacang VIII No.2, Tanah Abang – Jakarta Pusat.
4. Waktu penelitian: Oktober – Desember 2018.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi setiap perusahaan, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012). Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari (Suwardi, 2011):

1. *Re-purchase*
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*
3. Menciptakan Citra Merek
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada perusahaan yang sama

Kepercayaan

kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu (Yee dan faziharudean, 2010):

1. Integritas (*Integrity*)
2. Kebaikan (*Benevolence*)
3. Kompetensi (*Competence*)

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Sabran, 2012).

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Sabran, 2012):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa atau pelayanan adalah kualitas pelayanan yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu (Tjiptono, 2014):

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
2. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)

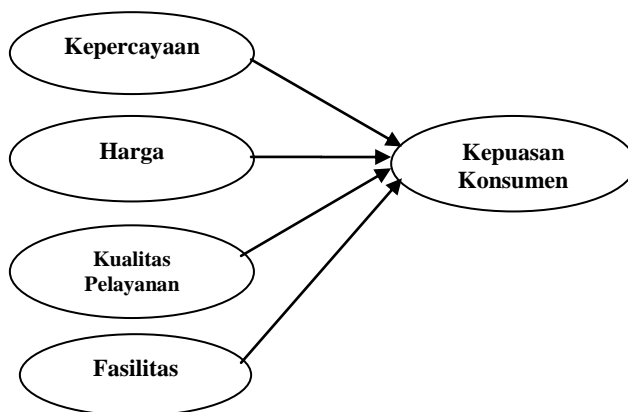
5. Empati (*Emphaty*)

Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan (Tjiptono, 2014). Didalam sebuah fasilitas jasa memiliki enam indikator yang dapat digunakan yaitu (Tjiptono, 2014):

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial
2. Perencanaan Ruang
3. Perlengkapan/Perabotan
4. Tata Cahaya
5. Warna
6. Unsur Pendukung

Kerangka Pemikiran



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel Kepercayaan (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Fasilitas (X_4) secara persial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kerangka pemikiran merupakan sebuah rangkaian indikator-indikator dari variabel yang berhubungan dengan apa yang akan diteliti yang mendukung dalam penyusunan serta penyelidikan penanganan perusahaan mengenai pengukuran pengaruh Kepercayaan (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Fasilitas (X_4) . Sedangkan variabel terkait adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W.J Ogi (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT Fif group Cabang Manado)”, menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada PT Fif group Cabang Manado.

H_1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015) yang berjudul “Pengaruh Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada Hotel Manado Grace Inn”, menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad In’amul Chulaif dan Endang Setyowati (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada PT Sebariz Warna Berkah di Surabaya”, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen PT Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satrio Winarno, Lisbeth Mananeke, Imelda W.J Ogi (2018) yang berjudul “Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado”, menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Maxx Coffe Cabang Hotel Aryaduta Manado.

H₄ : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008).

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah umrah di PT Bonita Anugrah Pratama Di Jakarta periode keberangkatan umrah Januari 2018 – November 2018 sejumlah 435 konsumen. Sampel yang digunakan dalam rumus *slovin* sebanyak 81 responden.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari konsumen atau responden yang berupa hasil jawaban responden atas item pernyataan yang diajukan melalui kuesioner dan data sekunder yaitu data yang bersumber dari berbagai bahan referensi maupun laporan dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

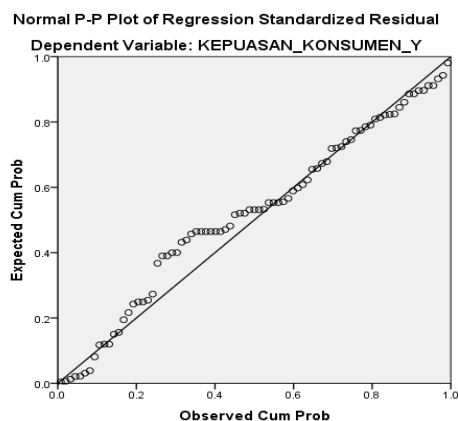
Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	rHitung	rTabel	Status	Cronbach's	Status
----------	------------	---------	--------	--------	------------	--------

					<i>Alpha</i>	
Kepercayaan (X ₁)	P1	0,702	0,218	Valid	0,836	Reliabel
	P2	0,828	0,218	Valid		Reliabel
	P3	0,346	0,218	Valid		Reliabel
	P4	0,845	0,218	Valid		Reliabel
Harga (X ₂)	P5	0,704	0,218	Valid	0,855	Reliabel
	P6	0,679	0,218	Valid		Reliabel
	P7	0,706	0,218	Valid		Reliabel
	P8	0,700	0,218	Valid		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	P9	0,462	0,218	Valid	0,831	Reliabel
	P10	0,729	0,218	Valid		Reliabel
	P11	0,712	0,218	Valid		Reliabel
	P12	0,757	0,218	Valid		Reliabel
	P13	0,509	0,218	Valid		Reliabel
Fasilitas (X ₄)	P14	0,778	0,218	Valid	0,887	Reliabel
	P15	0,744	0,218	Valid		Reliabel
	P16	0,778	0,218	Valid		Reliabel
	P17	0,568	0,218	Valid		Reliabel
	P18	0,615	0,218	Valid		Reliabel
	P19	0,738	0,218	Valid		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	P20	0,773	0,218	Valid	0,796	Reliabel
	P21	0,361	0,218	Valid		Reliabel
	P22	0,799	0,218	Valid		Reliabel
	P23	0,541	0,218	Valid		Reliabel

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan didalam uji validitas adalah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,218 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Dan didalam uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 2 Uji Asumsi Klasik

Sumber *Output SPSS 22*

Pada Gambar 2 diatas, hasil dari *output SPSS 22 Normal P-P Plot*, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Dengan demikian, dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 2 Analisis Koefisien Korelasi

		Correlations				
		KEPERCAYAAN	HARGA	KUALITAS_PELAYANAN	FASILITAS	KEPUASAN_KONSUMEN
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	1	.747**	.556**	.594**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81
HARGA	Pearson Correlation	.747**	1	.570**	.625**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81
KUALITAS_PELAYANAN	Pearson Correlation	.556**	.570**	1	.556**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81
FASILITAS	Pearson Correlation	.594**	.625**	.556**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81
KEPUASAN_KONSUMEN	Pearson Correlation	.740**	.801**	.637**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber *Output SPSS 22*

Hasil analisis korelasi data penelitian ini adalah dengan melihat kekuatan antar variabel, melihat signifikansi antar variabel, serta melihat arah hubungan antar variabel. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut:

1. Korelasi Kepercayaan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hubungan antara variabel kepercayaan dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,740 dan sig 0,000 dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara variabel X_1 dan Y kuat dan positif.

2. Korelasi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hubungan antara variabel harga dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,801 dan sig 0,000 dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara variabel X_2 dan Y sangat kuat dan positif.

3. Korelasi Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,637 dan sig 0,000 dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara variabel X_3 dan Y kuat dan positif.

4. Korelasi Fasilitas (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hubungan antara variabel fasilitas dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,703 dan sig 0,000 dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara variabel X_4 dan Y kuat dan positif.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.566	1.379		-.410	.683		
	KEPERCAYAAN	.205	.090	.207	2.279	.025	.403	2.484
	HARGA	.405	.093	.408	4.349	.000	.378	2.648
	KUALITAS_PELAYANA	.152	.073	.156	2.084	.040	.591	1.693
	FASILITAS	.155	.052	.238	3.006	.004	.532	1.881

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber *Output SPSS 22*

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = -0,566 + 0,205X_1 + 0,405X_2 + 0,152X_3 + 0,155X_4$$

(0,025) (0,000) (0,040) (0,004)

Interpretasi atas persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah -0,566 artinya variabel Kepercayaan (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Fasilitas (X_4) nilainya adalah 0, maka variabel Kepuasan Konsumen nilainya adalah -0,566.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 0,205 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,205.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,405 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,405.
4. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,152 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,152.
5. Nilai koefisien regresi variabel Fasilitas (X_4) sebesar 0,155 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan fasilitas mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,155.

Uji Determinasi

Tabel 4 Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.734	.92003

- a. Predictors: (Constant), FASILITAS_X4, KUALITAS_PELAYANAN_X3, KEPERCAYAAN_X1, HARGA_X2
 b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN_Y

Sumber *Output SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4 diatas, diperoleh *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,734 artinya sebesar 73,4% Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Kepercayaan (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Fasilitas (X_4) sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang tidak diteliti seperti citra perusahaan, promosi, dll.

Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)

Tabel 5 Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.566	1.379		-.410	.683		
KEPERCAYAAN	.205	.090	.207	2.279	.025	.403	2.484
HARGA	.405	.093	.408	4.349	.000	.378	2.648
KUALITAS_PELAYANAN	.152	.073	.156	2.084	.040	.591	1.693
FASILITAS	.155	.052	.238	3.006	.004	.532	1.881

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber *Output SPSS 22*

D

ari Tabel 5 diatas, maka dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri, berikut penjelasannya:

- Variabel Kepercayaan ($t_{hitung} = 2,279$; Sig = 0,025)
 $t_{hitung} (2,279) > t_{tabel} (1,66515)$
 Nilai Sig (0,025 < 0,05)
 Artinya, Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel Kepercayaan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
- Variabel Harga ($t_{hitung} = 4,349$; Sig = 0,000)
 $t_{hitung} (4,349) > t_{tabel} (1,66515)$
 Nilai Sig (0,000 < 0,05)
 Artinya, Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel Harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

3. Variabel Kualitas Pelayanan ($t_{hitung} = 2,084$; $Sig = 0,040$)

$t_{hitung} (2,084) > t_{tabel} (1,66515)$

Nilai Sig ($0,040 < 0,05$)

Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

4. Variabel Fasilitas ($t_{hitung} = 3,006$; $Sig = 0,004$)

$t_{hitung} (3,006) > t_{tabel} (1,66515)$

Nilai Sig ($0,004 < 0,05$)

Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel Fasilitas (X_4) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Bonita Umrah

Hasil pengujian yang telah dilakukan antara variabel kepercayaan (X_1) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bonita Umrah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,279 > 1,665$) dan nilai sig ($0,025 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian penulis tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa travel Bonita Umrah sebagai travel perjalanan ibadahnya.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bonita Umrah

Hasil pengujian yang telah dilakukan antara variabel harga (X_2) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bonita Umrah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($4,349 > 1,665$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian penulis tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa travel Bonita Umrah sebagai travel perjalanan ibadahnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bonita Umrah

Hasil pengujian yang telah dilakukan antara variabel kualitas pelayanan (X_3) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bonita Umrah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,084 > 1,665$) dan nilai sig ($0,040 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian penulis tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa travel Bonita Umrah sebagai travel perjalanan ibadahnya.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bonita Umrah

Hasil pengujian yang telah dilakukan antara variabel fasilitas (X_4) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) menunjukkan fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bonita Umrah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,006 > 1,665$) dan nilai sig ($0,004 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian penulis tersebut menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas

merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa travel Bonita Umrah sebagai travel perjalanan ibadahnya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel umrah di PT Bonita Anugrah Pratama.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel umrah di PT Bonita Anugrah Pratama.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel umrah di PT Bonita Anugrah Pratama.
4. Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel umrah di PT Bonita Anugrah Pratama.

DAFTAR PUSTAKA

Bob Sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta : PT Erlangga.

Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi.

Jurnal:

Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin. 2014. Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8. No.2: 55-61.

Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol. 11. No. 1.

Yin, Yee and T.M. Faziharudean. 2010. Factor Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking System Faculty of Business and Accountancy*. Universty of Malaysia.

Website:

<https://media.ihram.asia/2018/03/19/tahun-2018-jemaah-umrah-indonesia-capai-1-juta-ihram-asia/>. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2018.

www.Databoks.katadata.co.id. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2018.