

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MANARUL QURN BIRO PERJALANAN UMROH

Masayu Lestari

Institut Agama Islam Syarifuddin, Lumajang, Indonesia
Email: ayu.lmjg@gmail.com

Abstrak: Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek bukan hanya preferensi nasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Manarul Quran biro perjalanan umroh 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Manarul Quran biro perjalanan umroh 3) untuk mengetahui lebih dominan mana antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Manarul Quran biro perjalanan umroh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang terdiri dari variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) dan variabel dependen (kepuasan konsumen) penelitian ini adalah penelitian populasi dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan dokumentasi. Metode yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan pengelolaan data menggunakan *SPSS Versi 23*. Hasil penelitian menunjukkan variabel Independen (kualitas pelayanan dan Harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Ajaran Islam tentang perekonomian, akan senantiasa menarik dibahas dalam kehidupan manusia dalam berbagai aspek material, baik dalam aspek spiritual, maupun aspek material. Artinya, Islam tidak hanya akidah tetapi juga mencakup sistem politik, sosial, budaya, dan perekonomian yang ditujukan untuk seluruh manusia.

Iqtishad (ekonomi) didefinisikan dengan pengetahuan tentang aturan yang

berkaitan dengan produksi kekayaan, mendistribusikan, dan mengonsumsinya. Ekonomi pada umumnya didefinisikan sebagai kajian tentang perilaku manusia dalam hubungannya dengan pemanfaatan sumber-sumber produksi yang langka untuk diproduksi dan dikonsumsi. Dengan demikian, bidang garapan ekonomi adalah perilaku manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi.

Ekonomi Islam sesungguhnya secara inherem merupakan konsekuensi logis dari

kesempurnaan Islam itu sendiri. Islam haruslah dipeluk secara kafah dan komprehensif oleh umatnya. Islam menuntuk kepada umatnya untuk mewujudkan keislamannya dalam seluruh aspek kehidupannya. Sangatlah tidak masuk akal, seorang muslim yang menjalankan sholat lima waktu, lalu dalam kesempatan lain juga melakukan transaksi keuangan yang menyimpang dari ajaran Islam.

Ekonomi dalam Islam itu sesungguhnya bermuara kepada Akidah Islam, yang bersumber dari syariatnya. Sedangkan dari sisi lain ekonomi Islam bermuara pada *Al-Quran al Karim* dan *As-Sunnah Nabawiyah* yang berbahasa Arab. Oleh karena itu, berbagai terminologi dan substansi ekonomi yang sudah ada, haruslah dibentuk dan disesuaikan terlebih dahulu dalam kerangka Islam. Atau dengan kata lain harus digunakan kata dan kalimat dalam bingkai *lughawi*, supaya kita dapat menyadari betapa pentingnya titik permasalahan ini. Dengan demikian kita dapat dengan gamblang, tegas dan jelas memberikan pengertian yang benar tentang istilah kebutuhan, keinginan, dan kelangkaan (*al nudrat*) dalam upaya memecahkan problematika ekonomi manusia.¹

Ilmu ekonomi merupakan ilmu yang mempelajari tentang tingkah laku manusia sehari-hari, oleh karena itu dalam memilih dan menciptakan ilmu ekonomi yaitu salah satu cara agar manusia bisa tetap hidup makmur dan sentosa. Inti dari masalah ekonomi yaitu adanya ketidak seimbangan antara kebutuhan manusia yang tak terbatas dengan alat pemuas kebutuhan yang jumlahnya terbatas.²

Islam memandang aktivitas ekonomi secara positif. Semakin banyak manusia

terlibat dalam aktivitas ekonomi maka semakin baik, sepanjang tujuan dari prosesnya sesuai dengan ajaran Islam. Ketakwaan kepada Tuhan tidak berimplikasi pada penurunan produktivitas ekonomi, sebaliknya justru membawa seseorang untuk lebih produktif. Kekayaan dapat mendekatkan Tuhan selama diperoleh dengan cara-cara yang sesuai dengan nilai-nilai.³

Sistem keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank, secara umum lembaga keuangan di Indonesia dapat diartikan sebagai berikut, lembaga keuangan bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang lengkap artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, sehingga berbicara mengenai lembaga keuangan tidak terlepas dari masalah keuangan.⁴

Lembaga keuangan non bank merupakan lembaga keuangan yang lebih banyak jenisnya dari lembaga keuangan bank. Secara operasional dibina dan diawasi oleh Departemen Keuangan yang dijalankan oleh Bapepam LK. Pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip Syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI.⁵

Lembaga keuangan syariah (LKS) merupakan suatu badan usaha atau institusi yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset-aset keuangan (*financial assets*) maupun *non-financial assets* atau aset riil berlandaskan konsep syariah dan prinsip syariah.⁶Prinsip islam yaitu prinsip yang menghilangkan unsur-unsur yang di larang

¹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), 15.

² Abdul Wadud Nafis, *Ekonomi Makro Islam Teori dan Prakteknya*, (Jakarta: Mitra Abadi Press, 2011), 2

³ (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 14.

⁴ Kasmir, "*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*". (Jakarta: PT Gafindo Persada, 2014), 24.

⁵ Andri Soemitra, "*Bank & Lembaga Keuangan Syariah*". (Jakarta: Penada Media Group, 2009), 36.

⁶ Ahmad Rodoni & Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 5.

dalam Islam. Lembaga keuangan syariah itu dibagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan non syariah.

Dalam sejarah peradaban Islam, *bait al-mal* (kantor perbedaharaan umat) merupakan satu institusi keuangan publik yang dikenal luas kala itu. Secara tradisional, institusi keuangan publik ini ketika itu berkaitan dengan ketentuan, pemeliharaan, dan pembayaran dari sumber-sumber yang dibutuhkan untuk memenuhi fungsi-fungsi publik dan pemerintah (Islahi 1997:249). Dalam sejarah Islam, institusi ini berkembang bersamaan dengan perkembangan masyarakat Muslim dan pembentukan negara Islam (Masyarakat Madinah) oleh Rasulullah dan yang kemudian dilanjutkan oleh para sahabat-sahabatnya (*Kbulafa al-rasyidin*).⁷

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan konsumen. Konsumen secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan konsumen itu sendiri, oleh karena itulah pelayanan konsumen hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Salah satunya dibidang sektor jasa, dalam kegiatan ekonomi yang berkembang seperti sekarang ini, peran industri jasa pengiriman barang semakin dibutuhkan masyarakat karena seiring dengan meningkatnya kebutuhan mereka dan juga untuk mempermudah kegiatan dalam hal pendistribusian akan suatu barang. Ketatnya persaingan pada usaha pengiriman barang terlihat dengan gencarnya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain, baik dari segi pelayanan maupun dari segi harga. Karena pada umumnya harga merupakan indikator pengukuran akan kualitas suatu

barang atau jasa.⁸ Ketatnya persaingan pada usaha pengiriman barang terlihat dengan gencarnya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain, baik dari segi kualitas maupun dari segi harga.

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhan terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puas.⁹

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seorang konsumen setelah ia membandingkannya dengan harapan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.¹⁰ Tingkat kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap

⁷ Muhammad, *Ekonomi Islam*, (Malang: Empatdua, 2009), 17

⁸ Moch. Ghozali, "Membangun Kepuasan Konsumen Property mealui Harga bersaing dan Kualitas Pelayanan pada Perumahan PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, vol. 3, no. 3,(2014),2.

⁹ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 5

¹⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 50

harga dan member komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.¹¹

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjaannya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik, apabila hal ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk.¹²

Kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan sebuah usaha. Tidak hanya dalam bisnis perbankan atau lembaga keuangan pelanggan syariah saja tetapi mencakup semua bidang usaha. Cara berfikir pelanggan yang berwawasan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan. Dalam setiap keputusan pembelian ada untung dan ruginya dan manajemen tidak dapat mengetahui tanpa meneliti pelanggan.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek bukan hanya preferensi nasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada

suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.¹³ Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik.

Keputusan mengenai harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan atau faktor dalam perusahaan dan faktor lingkungan eksternal atau faktor luar perusahaan. Dalam hal ini faktor internal atau keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk. Faktor eksternal dapat diartikan bahwa pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang dimilikinya.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi di Manarul Quran.

Manarul Quran adalah salah satu Tour & Travel Haji dan Umroh yang ada di Lumajang yang berjalan mulai tahun 2016 dan sudah memberangkatkan 37 jamaah mulai tahun 2018 sampai 2020. Kualitas pelayanan merupakan variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan para konsumen, sedangkan harga pada umumnya

¹¹ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI". *Jurnal Ekonomi*, vol. 7, no. 2, (November 2016), 115.

¹² Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Galia Indonesia, 2004), 33.

¹³ Purnomo Etwin Setyo, "Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen". *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 6, (Februari 2017), 755

merupakan indikator pengukuran akan kualitas barang dan jasa. Jadi sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila bisa memuaskan para konsumennya.

Dalam hal ini penulis tertarik untuk mengetahui secara mendalam mengenai kualitas pelayanan dan harga yang diproduksi BMT Manarul Quran dan cara menentukan harganya, serta upaya-upaya yang dilakukan BMT Manarul Qur'an untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Manarul Quran Biro Perjalanan Umroh.

Menurut Kotler, pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan seseorang kepada orang lain. Pada dasarnya pelayanan tidak berakibat dalam pemilihan sesuatu.¹⁴Oleh karena itu perusahaan akan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya.¹⁵

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pada yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Menurut pandangan produsen,

kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasi untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan.

Dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang ingin dicapai dengan tingkat harga yang bersedia dibayar dalam menilai kualitas oleh konsumen. Dari beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan kualitas yang mengutamakan pada pemenuhan dan keinginan pelanggan dari adanya ketetapan penyampaian yang dapat mengimbangi harapan pelanggan.¹⁶

Orang-orang dengan organisasi Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pada kenyataannya, banyak perhatian yang hanya tercurah pada kepuasan “total” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali untuk membeli ulang.¹⁷

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Sebagian besar dalam masyarakat menjadikan harga sebagai penentu dalam memilih atau memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Oleh karena itu harga adalah salah satu faktor penting yang harus ditentukan oleh sebuah perusahaan.¹⁸

¹⁴ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid Dua* (Jakarta: Erlangga, 2005) 46.

¹⁵ Yusnani, Endang Sutrisna, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh Pada PT. Silver Silk Tour&Travel Pekanbaru”. *Jom Fisip*, vol. 5, (Desember 2018), 7

¹⁶ Ariantonar R. Lerbin. *Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 25.

¹⁷ Junaedi, “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umroh di PT. Amanah Fadilah Insan Lumajang”, *Iqtisboduna*, vol 7. No 2, (Oktober 2018), 295-296.-

¹⁸ Paulus, Sugianto, Nurleha. H Cristian, Fuad. *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 129.

Menurut Kotler, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen. Hal ini dikarenakan, konsumen telah menggunakan produk atau jasa untuk digunakan manfaatnya.¹⁹ Indikator harga²⁰

1. Keterjangkauan harga
2. Menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.
5. Daya saing harga, namun perusahaan lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Kualitas pelayanan dan harga sangat erat kaitannya dan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Namun bukti nyata dari hubungan tersebut masih sedikit yang mengeksplorasinya. Menurut Kotler konsumen masih memiliki tingkat perhatian, pengetahuan, dan kesadaran yang rendah.²¹

Di samping faktor-faktor tersebut, Monroe mengemukakan bahwa faktor lingkungan merupakan hal utama yang memberikan tekanan dalam penetapan harga.

Lingkungan tersebut adalah:²²

1. Perkembangan teknologi yang semakin cepat
2. Kehadiran produk baru
3. Permintaan jasa yang meningkat
4. Lingkungan hukum yang berubah
5. Ketidakpastian ekonomi.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang yang berasal dari perbandingan hasil dan harapan. Menurut Alma, kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional yang terjadi saat evaluasi, bentuk evaluasi tersebut berdasarkan pengalaman konsumen di dalam menggunakan produk atau jasa.²³

Permasalahan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Manarul Quran biro perjalanan Umroh?, Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Manarul Quran biro perjalanan Umroh?, Mana yang lebih berpengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Manarul Quran biro perjalanan Umroh?.

Metodologi

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditetapkan, pendekatan atau metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan atau metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

¹⁹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Jakarta: PT Indeks, 2005), 72.

²⁰ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 308.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 34

²² Hetty Karunia Tunjungsari, *dasar-dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik*. (Jakarta Barat: PT Indeks, 2014) 84.

²³ Alma Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. (Bandung: CV Alfabeta, 2006), 238.

kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁴ Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mendengarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya.²⁵

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penilaiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.²⁶

Adapun yang menjadi populasi disini adalah konsumen di Manarul Quran. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian pupolasi karena populasi yang ada di Manarul Quran jumlahnya terhingga yang hanya terdiri dari 37 populasi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²⁷ Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.

Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan teknik sampel karena jumlah populasinya terhingga atau kurang dari 100 responden. Jadi peneliti menggunakan penelitian populasi.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 8

²⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 6

²⁶ Suharsimin, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 130.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 81

3. Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang valid dan akurat, penulis menggunakan beberapa metode yang penulis anggap tepat dan sesuai dengan permasalahan. Metode-metode itu adalah:

a. Metode Angket (*Kuesioner*)

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden atau konsumen di Manarul Quran untuk mendapat jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.²⁸

Metode angket disusun dengan tujuan:

- 1) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Manarul Quran.
- 2) Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
- 3) Memperoleh informasi mengenai suatu masalah secara serentak.

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumentasi, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.²⁹ Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa metode dokumentasi adalah suatu cara dalam mendapatkan data yang telah tersedia. Jadi metode ini peneliti gunakan untuk mencari data mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Manarul Quran. Metode ini digunakan untuk mendukung

²⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 151

²⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 158

penelitian dalam pengumpulan data yang lebih akurat dan sempurna dan untuk melengkapi data atau informasi yang diperlukan.

c. Metode Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Metode ini selain memerlukan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data, dengan metode wawancara peneliti harus memikirkan tentang pelaksanaannya.³⁰ Peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui sejarah, profil, struktur yang ada di Manarul Quran.

d. Metode Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.³¹ Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang tampak secara langsung dari Manarul Quran yang menjadi obyek penelitian.

e. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Variabel yang diukur dalam Skala Likert dijabarkan melalui dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub-variabel, kemudian dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1) Sangat Sesuai (SS) = 4

2) Sesuai (S) = 3
3) Tidak Sesuai (TS) = 2
4) Sangat Tidak Sesuai (STS) = 1

Maksud kategori 4 jawaban adalah untuk melihat kecenderungan pendapat responden, kearah setuju atau tidak setuju. Jika disediakan 5 jawaban, akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat diperoleh dari para responden.

4. Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan penelitian. Hal ini dilakukan agar data yang di olah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.³²

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS. Alat analisis data yang berupa uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Analisis regresi linear bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan korelasi product moment atau metode Pearson, dengan rumus:

³⁰ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 155

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Re&D*, 145

³² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 121

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

keterangan:

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah Responden

x : Skor Item

y : Total Skor

Untuk melakukan uji validitas digunakan bantuan program SPSS versi 20 *for windows*. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sebuah data dikatakan valid apabila validitasnya mencapai 0,30 atau lebih.³³

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.³⁴

6. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik itu multikolinieritas, uji normalitas dan heteroskedastisitas. Penjelasan dari masing-masing uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

7. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi antara variable independen yang kuat atau tinggi. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dalam model regresi berganda yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen.³⁵

Uji multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas (X1, X2) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam regresi adalah dengan menganalisis korelasi variabel-variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai *Tolerance Value* di atas 0,01 sedangkan batas *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 10 dan mempunyai angka mendekati.

8. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi, variable dependen, variabel independen, atau kedua-duanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas dengan uji statistik. Menurut Hadi, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan >0,05, sebaliknya jika nilai 0,05 maka sebenarnya tidak normal.³⁶

9. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi heteroskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.³⁷ Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 188-189.

³⁴ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 192.

³⁵ Noor, Juliansyah, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. (Jakarta: PT.Grasindo, 2014), 63.

³⁶ Sutrisno Hadi, *Seri Program Statistik-Versi 2010*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2000),102.

³⁷ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. (Tulungagung: Prestasi Pustaka Publisher, ti

jika: Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 dan 3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

10. Analisis Regresi Berganda

Data kuantitatif dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Dependen
- a : Konstanta
- b1 : koefisien regresi X1
- b2 : koefisien regresi X2
- e : residual/error

11. Uji Hipotesis

Berkaitan dengan output regresi linier berganda yang dihasilkan melalui program SPSS perlu dilakukan uji simultan dengan F-test, dan uji parsial dengan T-test.

12. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang meyakinkan dari dua *mean* sampel.³⁸ Kaidah pengambilan keputusan dalam uji-t dengan menggunakan SPSS menurut.

Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

³⁸ Hartono, *SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 146.

13. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F menggunakan SPSS adalah:

Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dan model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

Pembahasan

1. Kriteria responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	16	43,25%
2	Perempuan	21	56,75%
	Jumlah	37	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 16 (43,25%) responden laki-laki dan sisanya sebanyak 21 (56,75%) adalah responden perempuan. Dengan demikian responden penelitian dengan populasi sebanyak 21 responden (56,75%) didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi empat kelompok umur. Hasil analisis data berdasarkan usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
1	20-30	4	10,8%
2	30-40	17	45,9%
3	40-50	12	32,5%
4	50-60	4	10,8%
	Jumlah	37	100%

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden berdasarkan usia dalam penelitian ini: responden berusia 20-30 tahun sebanyak 4 orang (10,8%), usia 30-40 tahun sebanyak 17 orang (45,9%), usia 40-50 tahun sebanyak 12 orang (32,5%), usia 50-60 tahun sebanyak 4 orang (10,8%). Dengan demikian responden dengan criteria usia didominasi oleh usia 30-40 tahun sebanyak 17 responden (45,9%).

c. Pekerjaan Responden

Dalam penelitian ini, pekerjaan responden dikelompokkan menjadi tiga kelompok pekerjaan. Hasil analisis data berdasarkan pekerjaan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Petani	20	54,1%
2	Pedagang	12	32,4%
3	Wirausaha	5	13,5%
	Jumlah	37	100%

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini: responden pekerjaan petani sebanyak 20 orang (54,1%), pekerjaan pedagang sebanyak 12 orang (32,4%), pekerjaan wirausaha sebanyak 5 orang (13,5%). Dengan demikian responden

dengan criteria pekerjaan didominasi oleh pekerjaan petani sebanyak 20 responden (54,1%).

2. Penyajian Data dan Analisis

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Deskripsi variabel diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 37 responden. Dari hasil tanggapan responden dari distribusi kuesioner adalah sebagai berikut:

Data Hasil Angket

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Untuk pengukuran variabel kualitas pelayanan digunakan pendapat responden mengenai kualitas pelayanan Manarul Quran biro perjalanan Umroh. Variabel kualitas pelayanan di kembangkan menjadi lima butir pertanyaan. Respon pelanggan, Manarul Quran, ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan

Soal	Jawaban Responden							
	Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4	
	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	2	5,4%	20	54,1%	15	40,5%
P2	-	-	1	2,7%	20	54,1%	16	43,2%
P3	-	-	3	8,1%	16	43,2%	18	48,7%
P4	-	-	7	19%	15	40,5%	15	40,5%
P5	-	-	1	2,7%	21	56,8%	15	40,5%

b. Variabel Harga

Untuk pengukuran variabel harga digunakan pendapat responden mengenai harga Manarul Quran biro perjalanan Umroh. Variabel harga di kembangkan menjadi lima butir pertanyaan. Respon pelanggan, Manarul Quran, ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel Harga

Soal	Jawaban Responden							
	Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4	
	F	%	F	%	F	%	F	%
H1	-	-	5	13,5%	21	56,8%	11	29,7%
H2	-	-	2	5,4%	20	54,1%	15	40,5%
H3	1	2,7%	5	13,5%	19	51,4%	12	32,4%
H4	-	-	1	2,7%	15	40,5%	21	56,8%
H5	-	-	1	2,7%	11	29,7%	25	67,6%

c. Variabel Kepuasan Konsumen

Untuk pengukuran variabel (Y) kepuasan pelanggan digunakan pendapat responden mengenai kepuasan terhadap Manarul Quran biro perjalanan Umroh. Variabel kepuasan pelanggan di kembangkan menjadi tujuh butir pertanyaan. Respon anggota. Ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel Kepuasan Konsumen

Soal	Jawaban Responden							
	Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4	
	F	%	F	%	F	%	F	%
K1	-	-	4	10,8%	2	64,9%	9	24,3%
K2	-	-	4	10,8%	1	46%	1	43,2%
K3	-	-	5	13,6%	1	43,2%	1	43,2%
K4	-	-	2	5,4%	1	32,4%	2	62,2%
K5	-	-	1	2,7%	1	51,4%	1	45,9%
K6	1	2,7%	3	8,1%	1	48,7%	1	40,5%
K7	-	-	1	2,7%	1	51,4%	1	45,9%

Analisis Data validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 23, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel telah valid, namun ada satu indikator pada variabel kepuasan konsumen yang tidak valid. Pengambilan kesimpulan bahwa variabel-

variabel yang diuji telah valid didapat dari nilai validitasnya mencapai 0,30 atau lebih.

Sedangkan uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan dari kuesioner yang telah disebar dalam mengukur suatu variabel. Diperoleh hasil bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel X1 sebesar 0.684, variabel X2 sebesar 0,683, variabel Y sebesar 0,704, sehingga item pertanyaan untuk mendapatkan nilai dikatakan reliabel atau andal dengan kriteria sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan kolmogrov-Smirnov dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Namun jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal.. output dari hasil olah data menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		37
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71749688
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.060
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa yang kita uji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang satu dengan yang lain saling berkorelasi atau tidak. Cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Variabel dikatakan mempunyai masalah multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10. Output dari hasil olah data menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.993	2.733		2.192	.035		
kualitas pelayanan	.424	.189	.342	2.243	.032	.572	1.748
Harga	.613	.198	.470	3.088	.004	.572	1.748

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Harga sama-sama 1,748, sedangkan nilai *tolerance*-nya 0,572. Karena nilai VIF dari kedua variabel tidak ada yang lebih besar dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel independen tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *variance* yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mengetahui gejala ini maka dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Uji Glejser. Output dari hasil olah data menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.993	2.733		2.192	.035
kualitas pelayanan	.424	.189	.342	2.243	.032
Harga	.613	.198	.470	3.088	.004

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,032 dan harga (X2) sebesar 0,004. Dalam uji heteroskedastisitas ini diketahui bahwa signifikan variabel kualitas pelayanan lebih besar dari 0,05 sedangkan signifikan variabel harga lebih kecil dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2006), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan variabel dependen. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji t yang bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi *abnormal return* yang ada.

Penelitian ini menggunakan level signifikan 95% atau $\alpha = 5\%$

- Jika P-value < 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika P-value > 5% maka Ho diterima dan Ha ditolak

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.993	2.733		2.192	.035
kualitas pelayanan	.424	.189	.342	2.243	.032
Harga	.613	.198	.470	3.088	.004

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil olah data diatas dapat dijelaskan bahwa

- a. Uji t terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% yaitu $0,032 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.
- b. Uji t terhadap variabel harga (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% yaitu $0,004 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa H_a diterima dan variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk menguji semua variabel secara bersama sama (simultan) yaitu untuk menguji hipotesis: kepuasan konsumen di Manarul Quran oleh kualitas pelayanan dan harga. Syarat yang digunakan yaitu:

- a. Jika probabilitas F hitung kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak
- b. Jika probabilitas F hitung lebih dari 0,05 maka H_0 diterima

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linier berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	128.997	2	64.498	20.651	.000 ^b
Residual	106.193	34	3.123		
Total	235.189	36			

- a. Dependent Variable: kepuasan konsumen
- b. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil olah di atas dapat dijelaskan bahwa F hitung sebesar 20,651 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya (0,000) jauh lebih

kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Regresi Berganda

Dalam melakukan analisis faktor kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Manarul Quran biro perjalanan Umroh, digunakan analisis regresi berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.993	2.733		2.192	.035
kualitas pelayanan	.424	.189	.342	2.243	.032
Harga	.613	.198	.470	3.088	.004

- a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Uji regresi berganda diatas menunjukkan nilai α atau konstanta yang dapat kita ambil dari nilai beta *Unstandardized Coefficient* sebesar 5,993. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,424 dan koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,613.

Uji Determinasi Koefisien

Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.548	.522	1.767

- a. Predictors: (Constant), harga, pelayanan

Dari data diatas nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,522 atau 52,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 52,2% dan sisanya 47,8%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain (selain kualitas pelayanan dan harga).

Pengaruh Secara Parsial

Hasil pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui jawaban dari hipotesis yang pertama. Dari hasil penelitian berdasarkan uji parsial (uji t) yang terdapat pada tabel 4.13. Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Manarul Quran. hal ini dibuktikan dengan perhitungan hasil uji parsial (uji t) yang mana nilai signifikansi t lebih kecil dari pada 5% yaitu $0,032 < 0,05$. hal ini berarti secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Manarul Quran biro perjalanan Umroh.

Sementara itu hasil pengujian variabel harga terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan hasil uji parsial (uji t) yang mana nilai signifikansi t lebih kecil dari pada 5% yaitu $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Manarul Quran biro perjalanan Umroh.

Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Manarul Quran biro perjalanan Umroh. Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (uji f) yang dapat dilihat dari tabel 1. Maka dapat diketahui nilai $p = 0,000 < 0,05$ yang mana ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa secara serentak atau simultan variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, dapat diketahui melalui perhitungan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang terdapat pada tabel 1. dari tabel tersebut dapat diketahui nilai koefisien determinasinya adalah 0,522. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 52,2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian.

Dari hasil ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga terdapat pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Manarul Quran biro perjalanan Umroh.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Manarul Quran biro perjalanan Umroh. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Manarul Quran biro perjalanan Umroh. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Manarul Quran biro perjalanan Umroh adalah variabel kualitas pelayanan dengan nilai signifikan $0,032 < 0,05$.

Referensi

- Anggraeni, Dita Putri. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 37, no. 1 (Agustus 2016): 173.
- Armahadyani, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

- Keputusan *Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pamur Karang*". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchori, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Fausi, Moch. 2017. *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Fauzia, Ika Yunia. Riyadi, Abdul Kadir. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fitriana, Widyarini. Sita "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Yaqa'niyyu Kec. Jatinom, Kab. Klaten". *Ekbsi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 8, no. 2 (Juni 2014): 135-153
- Gerung, Christy Jacklin. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wabana Wiraman Manado". *Jurnal EMBA*, vol. 5, no. 2 (Juni 2017): 2221-2229.
- Ghozali, Moch. "Membangun Kepuasan Konsumen Property mealui Harga bersaing dan Kualitas Pelayanan pada Perumahan PT. Atlantik Perkasa Abadi Pekanbaru". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, vol. 3, no. 3 (2014): 2.
- Gain, Robert dkk,"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputuasn Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt". *Performe: Jurnal Manajemen dan start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 2, (Juni 2017): 142-150.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Seri Program Statistik-Versi 2010*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Hasan. 2000. *Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramedia.
- Hargo Utomo. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gunadama.
- Hartono. 2008. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Ekonomi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hosang, Nastasja "Analisis Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pasien (Studi Kasus pada Rumah sakit Siloam Manado)". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 16, no. 01, (2016): 16.
- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iqbal, Muhammad. 2019. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Transportasi Online Grabbike ,Study kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi. Sumatera Utara Universitas Muhammadiyah.
- Juliansyah, Noor. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Junaedi, "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umroh di PT. Amanah Fadilah Insan Lumajang", *Iqtisboduna*, vol 7. No 2, (Oktober 2018), 295-296.-
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Gafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Marketing Manajemem)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lubis, Alfi Syahri. Nur Rahmah Andayani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam". *Journal of Business Administration*, vol. 1, no. 2, (September 2017): 232.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2012. *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT Refika Aditama.

- Maulana, Ade Syarif. “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOP”. *Jurnal Ekonomi*, vol. 7, no. 2, (November 2016): 115.
- Muhammad. 2009. *Ekonomi Islam*. Malang: Empatdua.
- Marwan, Dhoni. 2018. *Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga dan Kepuasan Konsumen pelanggan terhadap Word Off Mouth (WOM) pada perusahaan travel haji dan umroh PT. Cabaya Sukses Mandiri*. Tesis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Universitas Muhammadiyah.
- Nafis, Abdul Wadud. 2011. *Ekonomi Makro Islam Teori dan Prakteknya*. Jakarta: Mitra Abadi Press.
- Nasution, Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor. Galia Indonesia.
- Paulu, Sugianto Nurleha. Cristian, Fuad. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- P3EI Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. 2012. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rodoni, Ahmad. Hamid, Abdul. 2008. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Rumiyanti. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam ,Study kasus kantor (BPJS) Kesehatan Kabupaten pesawaran*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Penada Media Group.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Tulungagung: Prestasi Pustaka Publisher, 2009
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Subidyo, Thorik Gunara Utus Hardiono. 2007. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madani Prima.
- Sutrisno, Hadi. 2000. *Seri Program Statistik-Versi 2010*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sutrisno, Hadi. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, tes dan Scala nilai dengan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triantoro, Kurnia “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi”. *Diponegoro Journal Of Social and Political Of science*, (2015): 1-10.
- Tunjungsari, Hetty Karunia . 2014. *Dasar-dasar Kewiransabaan Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Indeks.