

**PENGARUH STRATEGI BISNIS DAN *NETWORKING* PADA KINERJA
WIRAUUSAHA MUSLIM
(STUDY PADA WIRAUUSAHA SANDAL DI DAERAH WARU)**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

GIAN PRATAMA PUTRA
2015710800

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2019

PENGARUH NILAI YANG DI PERSEPSIKAN, AMANAH, DAN KOMITMEN RELIGIUS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRAVEL UMROH DAN HAJI BE TRAVEL DI SURABAYA

Gian Pratama Putra
STIE Perbanas Surabaya
Email: Gianp243@gmail.com

ABSTRACT

The discussion in this study is the influence of perceived value, trustworthiness, religious commitment on customer satisfaction of Hajj and Hajj travel services in Surabaya. The population in this study are consumers of Be Travel in Surabaya. The number of samples used in this study were 70 respondents. Primary data was collected through distributing questionnaires to respondents based on research instruments. Data analysis methods used in this study are multiple regression analysis and classic assumptions. Based on the results of hypothesis testing that the perceived value has a significant effect on customer satisfaction, trust has a significant effect on customer satisfaction, and religious commitment has a significant effect on customer satisfaction Be Travel in Surabaya.

Keywords: Perceived Value, Trust, Religious Commitment, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi Muslim tertinggi di dunia. Setiap Muslim pasti ingin melakukan ziarah ke Mekah baik untuk haji atau umrah dan jasa termasuk Muslim di Indonesia. Hal itu di dasari oleh ayat yang menyerukan umat islam untuk beribadah haji sebagai berikut:

“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan

perjalananke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.(QS. Al Imran: 97)

Kesadaran, kemauan, dan kemampuan umat Islam di Indonesia untuk melakukan haji dan umrah telah meningkat dan ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah antrian haji setiap tahun. Muslim yang ingin melakukan haji dan umrah akan memilih agen perjalanan haji dan umrah yang menyediakan layanan ini dengan harapan bahwa mereka dapat

memberikan bantuan yang memuaskan dan mendukung selama ritual haji dan umrah. Dalam banyak kasus, pelanggan tidak akan ragu untuk membayar lebih untuk mendapatkan kepuasan dan layanan premium tersebut. Bagi konsumen jenis ini, uang bukanlah opsi yang penting dan mereka tidak suka harga murah. Dengan demikian, perusahaan yang memberikan nilai yang berarti atau manfaat nyata bagi konsumen akan mendapatkan lebih banyak keuntungan dibandingkan dengan pesaing mereka.

Adanya kecenderungan meningkatnya kesadaran, kemauan, dan kemampuan umat Muslim di Indonesia untuk melakukan ibadah haji dan umroh maka semakin banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa Tour & Travel umroh dan haji khususnya di daerah Surabaya dan sekitarnya. Usaha jasa Travel Umrah dan Haji memiliki prospek yang bagus karena disisi lain usaha ini tidak hanya mendapatkan keuntungan dalam bentuk profit uang di dunia akan tetapi usaha ini juga dapat menjadi ibadah dalam mencari pahala yang banyak karena usaha ini mengirimkan jamaah umrah dan haji ke tanah suci untuk menunaikan rukun islam yang kelima.

Dikatakan prospek usaha *tour & travel* sangat menjanjikan dikarenakan penduduk di Indonesia yang sebagai besar mayoritas beragama islam sangat antusias dan memiliki impian ke tanah suci untuk sekedar Umrah bahkan sampai Haji. Data kementerian agama jumlah daftar tunggu haji mulai dari 2008 sampai 2015 mencapai dari 0,02 juta sampai 2,96 juta dengan estimasi sampai 2020 mencapai 4,36 juta ini

memberikan gambaran bahwa dari tahun ke tahun jamaah haji di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat drastis. Dengan banyaknya minat konsumen terhadap ibadah haji dan umrah maka semakin banyak juga perusahaan yang berjalan di bidang Usaha jasa travel umrah & haji salah satunya yaitu *Be Travel* di Surabaya. *Be Travel* sendiri sudah berdiri kurang lebih 10 tahun travel ini berkantor di jalan Amir hamzah no 16 di Surabaya dan ada beberapa cabang di luar kota surabaya seperti Pasuruan, Jombang, Malang, dan kota-kota Jawa timur lainnya *Be Travel* ini merupakan salah satu jasa umroh di Surabaya travel ini di pimpin atau di didirikan oleh H.Heliosa Soerwianto S.SOS,MM. Adanya prospek yang menjanjikan tersebut membuat bisnis *tour & travel* berkembang dimana-mana di hampir setiap kota-kota di Indonesia usaha ini ada. Banyaknya usaha yang bergerak dibidang jasa *tour & travel* membuat setiap usaha melakukan startegi untuk mendapat calon jamaah yang ingin pergi hanya untuk umroh atau haji atau keduanya.

Dalam rangka memberikan kepuasan pada pelanggan, perusahaan perlu memberikan produk/jasa yang bernilai "tinggi" kepada konsumen. Keberhasilan suatu produk dan jasa ataupun usaha ditentukan dengan seberapa tinggi nilai suatu produk dan jasa tersebut di mata konsumen. Semakin tinggi nilai suatu produk dan jasa maka, konsumen akan semakin menyukainya dan cenderung akan membeli suatu produk ataupun jasa yang menawarkan nilai yang tinggi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian

Rizki Azhar Fahmiansyah (2018) apabila konsumen mempersepsikan nilai suatu produk dan jasa tinggi maka akan mendorong tingkat kepuasan pelanggan.

Amanah dalam penelitian ini berarti kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan di perusahaan yang menyediakan layanan haji dan umrah dalam hal memberikan fasilitas kepada para jamaah. Layanan haji dan umroh yang amanah berarti adanya kepastian pada beberapa hal seperti kepastian tanggal keberangkatan, jenis pesawat, periode perjalanan, rute perjalanan dan hotel. Pengusaha yang baik adalah perusahaan yang dipercaya oleh pelanggan, mitra dan bisnis. Jika perusahaan atau seorang pengusaha menjalankan amanah yang dipercayakan untuk konsumen atau pelanggan maka hasil penelitian Dina mengartikan bahwa amanah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Glock dan Stark (2002) merumuskan religiusitas sebagai

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

NILAI YANG DI PERSEPSIKAN

Nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah perbandingan antara biaya (waktu, uang dan energi) yang diberikan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan (Kotler & Keller 2009: 136). Dewasa ini, pelanggan lebih terdidik dan berpengetahuan. Pelanggan mempunyai sarana

komitmen religius yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman, yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan iman yang dianut. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Berdasarkan pengertian tersebut maka religiusitas dalam Islam menyangkut lima hal yakni aqidah, ibadah, amal, akhlak (ihsan) dan pengetahuan.

Berdasarkan uraian – uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui lebih jauh yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan beberapa pertimbangan sebagaimana yang telah dipaparkan di atas inilah maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Nilai Yang Dipersepsikan, Amanah dan Komitmen Religius terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa umroh dan haji Be Travel di Surabaya”. (misalnya internet) yang memungkinkannya memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang akan membuat pelanggan bertindak atas dasar pemikiran tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan

harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi.

Dengan demikian, nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan korbankan untuk memperoleh produk/jasa. Netemeyer (2004) dalam Kwon, Dyanda, Cho (2014), menjelaskan indikator nilai yang dirasakan adalah sebagai berikut:

1. Perbandingan antara manfaat dan biaya.
2. Perbandingan antara pengorbanan untuk memperoleh produk dengan kinerja produk.
3. Produk lebih bernilai dibandingkan dengan produk yang lain.

AMANAH

Berdasarkan sudut pandang linguistik, amanah (Kepercayaan) berarti sesuatu yang dipercayakan atau kepercayaan itu sendiri. Kebalikan dari kata amanah adalah khianat (pengkhianatan) (Hafiz, 2013). Amanah memiliki arti dapat dipercaya. Orang dengan karakter amanah bertanggung jawab untuk kepercayaan yang diberikan kepada mereka (Chodjim, 2007: 159) dalam (Dina Fitriasia Septiarini 2017). Hafidhuddin (2003 dalam Dina Fitriasia Septiarini 2017) menyatakan bahwa amanah berarti menunjukkan tanggung jawab dalam menjalankan tugas dan kewajibannya.

4. Ayat mengenai amanah yang pertama terdapat dalam firman Allah SWT di surat annisa ayat 58 : *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”*

Amanah diartikan sebagai keterbukaan, kejujuran, layanan optimal, dan ihsan (melakukan perbuatan baik) dalam segala hal. Amanah adalah karakter yang menunjukkan dapat dipercaya dan terhormat. Sikap dan karakter amanah seharusnya dimiliki oleh setiap individu, lebih penting lagi oleh mereka yang pekerjaannya terkait dengan pelayanan publik.. Kehormatan dan kepercayaan hanya dapat tumbuh jika seseorang dengan setia menganggap kebenaran sebagai prinsip tanpa kompromi (Tasmara, 2001: 221 Dalam Dina Fitriasia Septiarini 2017). Selanjutnya, Tasmara (2001: 221 Dalam Dina Fitriasia Septiarini 2017) menjelaskan hal itu dalam amanah, ada beberapa prinsip dan prinsip yang melekat.

KOMITMEN RELIGIUS

Komitmen religius merupakan kesetiaan seseorang terhadap agamanya agama memang mengandung semua hal terbaik yang dibutuhkan manusia dalam mengelola tujuan dan sasaran hidupnya. Agama memberikan tujuan kebahagiaan dan kesejahteraan, moralitas, etos kerja, manajemen keadilan dan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia dalam kehidupan mereka.). Komitmen adalah kondisi psikologis yang secara global mewakili ketergantungan pada suatu hubungan komitmen merangkum pengalaman ketergantungan masa lalu dan mengarahkan reaksi terhadap situasi baru. Komitmen adalah orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk kesediaan untuk mempertahankan hubungan itu.

Menurut Rahman El januri dalam Rahmad Hidayat 2015) komitmen religius merupakan perwujudan ketaatan seseorang terhadap nilai-nilai agama , komitmen religius menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki komitmen terhadap agamanya.

KEPUASAN

Tujuan paling utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Setelah melakukan pembelian, konsumen terpuaskan ataukah tidak sangat tergantung pada kinerja produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dibandingkan

dengan ekspektasi pembeli. Begitu juga apakah pembeli mengintepretasikan adanya penyimpangan antara produk atau jasa yang dirasakan dengan ekspektasi.

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipersepsikan terhadap ekspektasi seseorang (Kotler & Keller 2009: 138-139). Menurut Fornell (dalam Fandy, Tjiptono 2008: 169), kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli secara keseluruhan yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan persepsi atas kinerja produk dan jasa dengan ekspektasi pra-pembelian.

Zeithaml dan Bitner (2003: 85) dalam (Riko Firmawan Adixio 2013) menyatakan bahwa ada tiga aspek yang secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Aspek-aspek ini adalah kualitas layanan, kualitas produk, dan harga. Kualitas layanan adalah faktor terpenting untuk Dalam perspektif islam, kepuasan adalah cara pandang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk, berkualitas atau tidak, harga produk, bentuk produk, dan manfaat produk tersebut bagi konsumen sebelum mengambilnya.

Pengaruh Nilai Yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan nilai yang di persepsikan dengan kepuasan pelanggan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Azhar Fahmiansyah (2018) menunjukkan nilai yang di persepsikan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan semakin tinggi nilai yang di persepsikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Pengaruh Amanah terhadap Kepuasan Pelanggan

Seseorang dengan karakteristik amanah bertanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan padanya. Perusahaan yang amanah akan di percaya oleh pelanggan. Ada korelasi positif antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan menurut penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriasia (2018). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan memberikan efek positif terhadap sikap pelanggan yang ditunjukkan oleh pembelian berulang. Pembelian berulang dapat berarti bahwa pelanggan puas dengan produk yang telah mereka konsumsi.

Pengaruh Komitmen Religius terhadap Kepuasan Pelanggan

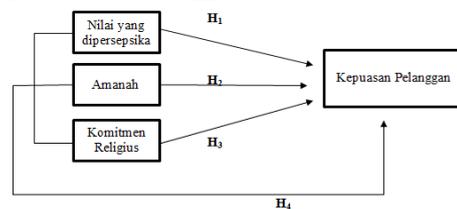
Individu yang memiliki komitmen yang tinggi terhadap agama maka akan di

jalankan kepatuhannya terhadap ajaran agama semakin patuh individu terhadap ajaran agama maka semakin bahagia atau puas. Hasil penelitian Rahmad hidayat (2015)

menunjukkan bahwa komitmen religius tinggi aka berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian pelanggan Jasa umroh dan haji Be Travel di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu instrumen cara penentuan sampling dengan kriteria tertentu:

1. Berusia minimal 19 tahun.
2. Pernah menggunakan jasa umroh Be Travel minimal 2 kali.
3. Beromisili di Surabaya.

Data Penelitian

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui

penyebaran kuesioner di lapangan. Data primer dicari melalui narasumber atau responden. Diharapkan dengan penyebaran kuesioner dapat diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan validitas yang sesempurna mungkin. Kuesioner yang dibagikan pada responden tergolong kuesioner yang bersifat tertutup, artinya jawaban responden telah ditentukan oleh peneliti (Noor Juliansyah, 2011 : 139).

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ada dua yaitu variabel independen dan variabel dependen.

- a. Variabel Independen
Meliputi Nilai yang dipersepsikan, amanah dan komitmen religiusitas.
- b. Variabel Dependen
Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan Jasa umroh dan haji be travel di Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Nilai yang di Persepsikan(NYP)

Nilai yang dirasa adalah persepsi tentang perbandingan antara biaya (waktu,uang dan energi) yang di berikan dan manfaat yang di terima oleh pelanggan jasa umroh dan haji Be Travel. Adapun indikatornya sebagai berikut:

1. Perbandingan antara manfaat dan biaya jasa umroh dan haji Be Travel di Surabaya.

2. Perbandingan antara pengorbanan untuk memperoleh jasa dengan kinerja jasa umroh dan haji Be Travel di Surabaya.
3. Jasa umroh dan haji Be Travel di Surabaya lebih bernilai dibandingkan dengan jasa yang lain.

Amanah (A)

Amanah merupakan pendapat responden terhadap , keterbukaan , kejujuran layanan yang optimal dan ihsan yang di berikan oleh jasa umroh dan haji Be Travel kepada pelanggan. Adapun indikator sebagai berikut:

1. Perusahaan jasa umroh dan haji Be Travel di Surabaya menyampaikan info secara terbuka.
2. Perusahaan jasa umroh dan haji Be Travel di Surabaya secara jujur menyampaikan info.
3. Perusahaan jasa umroh dan haji Be Travel di Surabaya menyediakan layanan yang optimal.
4. Perusahaan jasa umroh dan haji Be Travel di Surabaya menunjukan konsistensi dan kredibilitas dalam melayani pelanggan.

Komitmen Religius (KR)

Komitmen religius adalah pendapat responden tentang ketaatan individu

terhadap nilai-nilai agama. Adapun indikatornya sebagai berikut:

1. mengunjungi tempat-tempat ibadah.
2. Berpartisipasi dalam kegiatan agama.
3. Menunjukkan kepercayaan pada ajaran agama

Kepuasan (KP)

Kepuasan pelanggan adalah pendapat responden tentang perasaan bahagia atau kecewa setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) dengan harapan Umroh dan Haji Be Travel. Adapun indikator kepuasan pelanggan :

1. Pelanggan bahagia kepada keputusan untuk memilih jasa umroh dan haji Be Travel di Surabaya.
2. Pelanggan yakin memilih jasa umroh dan haji Be Travel di Surabaya merupakan pilihan yang benar.
3. Konsumen puas terhadap sebuah jasa umroh dan haji Be Travel di Surabaya.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara variabel digunakan *SPSS 16.0 for windows*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Data penelitian terdiri dari data pokok yang mempunyai hubungan langsung dengan variabel penelitian. Pada hasil analisa data penelitian yang di dapat oleh peneliti yaitu hasil penelitian yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, adalah sebagai berikut :

- a. Nilai Yang Dipersepsikan (X_1)
- b. Amanah (X_2)
- c. Komitmen Religius (X_3)
- d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert, skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima. Untuk itu, dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

Tabel 1
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak setuju	1

Tabel 2
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Nilai yang di Persepsikan (X_1),
 $Amanah$ (X_2), $Komitmen Religius$ (X_3) $Kepuasan Pelanggan$ (Y)**

No.	Variabel	Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	X. 1. 1	0	1	6	26	37	4,41	Sangat Setuju
2.	X. 1. 2	0	0	10	19	41	4,44	Sangat Setuju
3.	X. 1. 3	0	0	10	18	42	4,46	Sangat Setuju
Mean Total							4,44	Sangat Setuju

No.	Variabel	Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	X2. 1	0	4	21	10	35	4,09	Setuju
2.	X2. 2	0	9	15	21	25	3,89	Setuju
3.	X2. 3	0	4	21	10	35	4,09	Setuju
Mean Total							4,02	Setuju

No.	Variabel	Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	X3. 1	0	4	22	11	33	4,04	Setuju

2.	X3. 2	0	6	20	9	35	4,04	Setuju
3.	X3. 3	0	0	25	8	37	4,17	Setuju
Mean Total							4,09	Setuju
No.	Variabel	Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	Y1. 1	0	8	16	20	26	3,91	Setuju
2.	Y1. 2	9	16	8	37	29	4,04	Setuju
3.	Y1. 3	0	7	18	15	30	3,97	Setuju
Mean Total							3,98	Setuju

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dari variabel Nilai yang di Persepsikan tanggapan responden tertinggi terdapat pada item penrrnyataan X.1.3 dengan mean 4,46 yang bisa dikatakan sangat setuju. Pada variabel Amanah tanggapan responden tertinggi terdapat pada item pernyataan X.2.1 dengan mean 4,09 dapat dikatakan setuju. Pada variabel Komitmen Religius tanggapan responden tertinggi terdapat pada item pernyataan X.3.3 dengan mean 4,17 dapat dikatakan setuju. Pada variabel Kepuasan Pelanggan respon tertinggi terdapat pada item pertanyaan Y1.2 dengan mean 4,04 dapat dikatakan setuju.

Analisa Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diperoleh dengan menggunakan program SPSS 16 FOR WINDOWS diperoleh data sebagai berikut :

Dari hasil analisa regresi linier berganda yang akan dihitung disini adalah untuk mengetahui nilai standar koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel bebas untuk menentukan tingkat signifikansi terhadap variabel terikat. Adapun

hasil yang diperoleh dari analisa dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2,503	.894	
	X ₁	.313	.110	.184
	X ₂	.466	.114	.452
	X ₃	.379	.117	.358

a. Dependent Variable: y

Koefisien regresi *a* (alfa) memiliki nilai -2,503, hal ini menunjukkan bahwa apabila Nilai yang di persepsikan, Amanah dan Komitmen religius sama dengan 0 (nol), maka besarnya $a = -2,503$ mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 2,503.

Koefisien regresi nilai yang dipersepsikan (X₁) memiliki nilai 0,313, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel nilai yang dipersepsikan (X₁) ini mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dengan asumsi variable bebas yang lain dalam keadaan konstan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,313.

Koefisien regresi Amanah (X₂) memiliki nilai 0,466, hal ini

menunjukkan bahwa apabila variabel Amanah (X₂) ini mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dengan asumsi variable bebas yang lain dalam keadaan konstan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,466.

Koefisien regresi Komitmen Religius (X₃) memiliki nilai 0,379, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Komitmen Religius mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dengan asumsi variable bebas yang lain dalam keadaan konstan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan 0,379

Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Nilai Yang Dipersepsikan (X₁), Amanah (X₂), Komitmen Religius (X₃) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya, maka

dilakukan pengujian uji F. Pengujian Uji F dilakukan melalui perhitungan dengan bantuan program SPSS yang

hasilnya kemudian dibandingkan dengan ketentuan level signifikansi sebesar 0,05.

ANALISA UJI F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	576,846	3	192,282	245,008	.000 ^b
Residual	51,797	66	.785		
Total	628,643	69			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Distribusi data untuk variabel bebas dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0.000 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya.

Uji T

Pengujian secara parsial (uji t) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Nilai Yang Dipersepsikan (X₁), Amanah (X₂), dan Komitmen Religius (X₃), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya.

Dalam pengujian uji t ini dilakukan melalui perhitungan program SPSS untuk melihat nilai signifikansi yang akan dibandingkan dengan level nilai signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05 (5%) dilihat hasilnya pada tabel linier berganda

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dengan nilai signifikansi Nilai Yang Dipersepsikan (X₁) sebesar 0.006 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Nilai Yang Dipersepsikan (X₁) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya.

2. Dengan nilai signifikansi Amanah (X_2) sebesar 0.000 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Amanah (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya.
3. Dengan nilai signifikansi Komitmen Religius (X_3) sebesar 0.002 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Komitmen Religius (X_3) mempunyai pengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian digunakan untuk mengukur dan mengidentifikasi seberapa kuat pengaruh dari Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen Religius mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Hasil Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,958 ^a	0,918	0,914	0,886

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS maka dapat diketahui R^2 yang diperoleh adalah sebesar 0,918 atau 91,8%. Angka tersebut memberikan arti bahwa Kepuasan Pelanggan pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya dipengaruhi oleh faktor Nilai Yang Dipersepsikan (X_1), Amanah (X_2), dan Komitmen Religius (X_3) sebesar 91,8%, sedangkan sisanya sebesar 8,2%

dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Analisis pengaruh Nilai yang di Persepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan nilai signifikansi Nilai Yang Dipersepsikan (X_1) sebesar 0.006 lebih kecil dari kriteria level signifikansi yang telah

ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Yang Dipersepsikan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya, hasil koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang di persepsikan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan jasa umroh Be Travel Surabaya. Pelanggan dapat berpersepsi bahwa layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya mampu memberikan pelayanan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan dan harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan Be Travel Surabaya. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Rizki Azhar Fahmiansyah (2018) yang menyatakan bahwa meningkatnya nilai yang dipersepsikan kepada agen perjalanan PT Mabruro Tour and Travel mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan Umrah PT Mabruro Tour and Travel.

Analisis pengaruh Amanah terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan nilai signifikansi Amanah (X_2) sebesar 0.000 lebih kecil dari kriteria level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Amanah (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya. hasil koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi

amanah semakin tinggi pula kepuasan pelanggan jasa umroh Be Travel Surabaya. Dengan pelayanan yang diberikan Be Travel Surabaya kepada pelanggan dapat memberikan pelayanan yang amanah sesuai dengan yang ditawarkan kepada pelanggan terkait layanan umroh dan haji dan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang harapan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasakan kepuasan dari pelayanan yang amanah yang diberikan Be Travel Surabaya.

Analisis pengaruh Komitmen Religius terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan nilai signifikansi Komitmen Religius (X_3) sebesar 0.002 lebih kecil dari kriteria level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Komitmen Religius (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya. hasil koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Komitmen Religius semakin tinggi pula kepuasan pelanggan jasa umroh Be Travel Surabaya. Dengan pelayanan yang diberikan Be Travel Surabaya kepada pelanggan dapat memberikan pelayanan yang berkomitmen religious sesuai dengan yang harapkan pelanggan terkait layanan umroh dan haji, karena seluruh proses layanan yang diberikan sangat religious sesuai dengan yang harapan pelanggan, sehingga pelanggan

merasakan kepuasan dari pelayanan yang religious yang diberikan Be Travel Surabaya. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya (Rizki Azhar Fahmiansyah,2018) yang menyatakan bahwa Komitmen Religius dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Kondisi ini merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu jasa.

Analisis pengaruh Nilai yang di Persepsikan, Amanah, Komitmen Religius terhadap Kepuasan Pelanggan

Distribusi data untuk variabel bebas dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) yaitu Nilai Yang Di Persepsikan, Amanah, Komitmen Religius mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dari keseluruhan skripsi ini sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan bahwa Nilai Yang Dipersepsikan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be

Travel Surabaya. Semakin tinggi nilai yang di persepsikan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

2. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan Amanah (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya. Semakin tinggi Amanah semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
3. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan Komitmen Religius (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya. Semakin tinggi Komitmen Religius semakin tinggi pula kepasan pelanggan.
4. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan variabel bebas (X) yaitu Nilai Yang Di Persepsikan, Amanah, Komitmen Religius mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah responden terbatas, karna peneliti mengalami kesulitan untuk menemukan

- jamaah jasa umroh Be Travel surabaya keterbatasan waktu.
2. Sebagian dari responden yang mengisi kuisioner kurang membaca dengan teliti pernyataan karna keterbatasan waktu.

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti serta hasil analisa yang didapat, maka akan diajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pada layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya dalam menyelesaikan masalah yang ada. Untuk itu akan dijelaskan saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan nilai yang dipersepsikan pelanggan tampak bahwa X1.2 memiliki mean paling rendah artinya Be Travel harus meningkatkan layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Mengenai Amanah yang dilakukan oleh layanan umroh dan haji Be Travel Surabaya item pernyataan yang memiliki mean terendah adalah X2.2 dengan demikian Be Travel harus lebih terbuka dalam menyampaikan informasi layanan kepada pelanggan agar para pelanggan merasa percaya terhadap jasa umroh dan haji Be Travel di Surabaya.

3. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan komitmen religius tampak bahwa mean terendah pada pernyataan X3.1 maka Be Travel harus lebih mengajak para jamaah untuk lebih beribadah dan mengunjungi tempat-tempat ibadah selama perjalanan dan harus lebih mengkoordinasi para jamaah agar jamaah lebih rajin beribadah.

DAFTAR RUJUKAN

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business & Banking*, 3(2), 151-164.
- Chodjim, A., & Noor, D. H. (2012). *Al-Fatihah: Membuka mata hati dengan surah pembuka*. Synergy Media.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718-739.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan

- Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... &
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Bashar, Muhammad Lawal Ahmad. 1997. Price Control in Islamic Economy. JKAU : Islamic Economic. 9: 29-52.
- Bennis, Warren, dkk. 2008.
- Transparency : How Leaders Create a Culture of Candor. Terjemahan Oleh Irine Yovita. 2009. Penerbit Libri : Jakarta.
- Harahap, Sofyan S. 2011. Etos Bisnis dalam Perspektif Islam. Salemba : Jakarta.
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo : Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. Syariah Marketing. Mizan : Jakarta.
- Kartajawa, Hermawan. 2007. Boosting Loyalty Marketing Performance : Menggunakan teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba. MarkPlus, Inc : Jakarta
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Prenzada Media Group.
- Rio Jumardi, I. H. (2015). Analisis Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Skripsi Pada Program Studi Teknik Informatika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. *Jurnal Teknik Informasi*, Hal 7-13.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.