

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umroh terhadap Loyalitas Jamaah di PT. Gadikah Mandiri Islami Travel Medan

Febi Wulandari¹, Amir Makhmud Zain Nst², Rusli Effendi Damanik³

Universitas Al washliyah Medan

Febi.wulandari2020@gmail.com¹, amirzain@univa-medan.ac.id²,

Roeslidamanik@gmail.com³.

Abstrak, Studi ini meneliti hubungan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas jamaah di PT. Gadikah Mandiri Islami Travel Medan. Analisis regresi linier berganda digunakan pada data 100 responden. Hasilnya menunjukkan pengaruh signifikan kepuasan jamaah terhadap loyalitas ($t=4.499$, $p<0.05$), sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan ($t=0.116$, $p>0.05$). Uji F menunjukkan model regresi secara keseluruhan signifikan ($F=10.718$, $p<0.05$), menunjukkan kualitas layanan dan kepuasan bersama-sama memprediksi loyalitas. Model menjelaskan 18.1% varians loyalitas ($R\text{-squared} = 0.181$). Kesimpulannya, peningkatan kepuasan jamaah menjadi kunci utama loyalitas. PT. Gadikah Mandiri Islami Travel Medan disarankan fokus pada peningkatan kepuasan. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas dan pengembangan strategi yang lebih komprehensif. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas

Pendahuluan

Dengan semakin banyaknya pengusaha yang memulai dan mengembangkan perusahaannya, perkembangan bisnis Medan semakin pesat dan bergerak ke arah yang lebih positif. Industri biro perjalanan haji dan umrah merupakan salah satu usaha yang sedang dirintis oleh Medan. Fokus perhatian masyarakat saat ini adalah dunia usaha karena perkembangannya yang pesat dan kecanggihannya sehingga memaksa para pelaku usaha berjuang untuk menjadi yang terbaik. Salah satu contohnya adalah industri perjalanan haji umrah atau biro perjalanan wisata. Karena banyaknya masyarakat yang berminat untuk menunaikan umrah, para pengusaha travel bisa memanfaatkan peluang ini. Mereka bersaing secara sehat untuk menarik perhatian jamaah agar mereka memilih perjalanannya dan mendaftar sebagai calon jamaah umrah. Agar jamaah umrah mendapatkan perjalanan yang santai dan tak terlupakan, memilih agen perjalanan yang tepat sangatlah penting. PT. Gadikah Mandiri Islami Travel One feature that sets Medan apart from other tourist sites is its ability to instruct pilgrims to perform Umrah rituals in accordance with the timetable. This is done to ensure that the congregation is not confused when they are at the holy land and that they are aware of the advice offered for the Umrah ritual. By providing high-quality customer service, a business might potentially gain market share. Customer happiness is the ultimate goal of service excellence, which begins with their demands. (Tjiptono, 2008). Dalam konteks ini PT. Kualitas pelayanan Gadikah Mandiri Islami Travel Medan dan kepuasan jamaah umroh merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dan keberhasilan operasional usaha. Peningkatan persaingan di industri perjalanan umroh menuntut perusahaan untuk mengembangkan Gagasan tentang kualitas pelayanan Kualitas menurut Lovelock (Fajar Laksana, 2008), adalah tingkat kualitas yang diinginkan, dan memenuhi harapan pelanggan memerlukan pengelolaan variasi untuk mencapai kualitas tersebut. Pelayanan, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler (2007),

Pelayanan didefinisikan sebagai segala aktivitas atau tindakan yang ditawarkan kepada orang lain, bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Menurut Usmara, pelayanan mencerminkan sikap dan hubungan yang terbangun antara kinerja (hasil) dengan harapan pelanggan (2003). Kesan pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima dan harapan mereka terhadap kualitas layanan perusahaan dapat dibandingkan untuk memastikan kualitas layanan tersebut. Namun, meskipun penting, masih terdapat kekurangan pemahaman mengenai bagaimana Loyalitas jamaah dapat ditingkatkan dengan memberikan pelayanan dan kepuasan yang berkualitas kepada jamaah umrah di PT. Gadikah Mandiri Islami Travel Medan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara PT. Loyalitas pelanggan Gadikah Mandiri Islami Travel Medan, kepuasan jamaah, dan kualitas layanan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor perjalanan umrah, diyakini bahwa pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen-elemen ini akan memberikan wawasan strategis bagi bisnis dalam meningkatkan kualitas layanan, Tujuannya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Tinjauan

Pelayanan

Pelayanan merupakan sebuah hal yang paling utama dalam dunia bisnis. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan mutu maupun kelancaran suatu usaha, untuk menjaga konsumen agar tetap setia terhadap produk yang dihasilkan dan membuat para konsumen menjadi betah serta nyaman. Berikut ini adalah pandangan dari beberapa para ahli tentang pelayanan yaitu, service bisa diartikan melakukan sesuatu bagi orang lain. Menurut Tjiptono, pengertian kualitas pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimilikiserta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Supranto memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada pelanggan, pelayanan, kualitas, dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).(Rahman, 2019)

Kepuasan

Menurut Zeithaml dan Bitner, secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (expectation) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (perceived performance). Pengertian ini didasarkan pada "disconfirmation paradigma". Menurut Sunyoto, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan konsumen akan kecewa. Tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas.

Loyalitas

Menurut Oliver, dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas dari pelanggan sendiri timbul karena adanya kepercayaan dari perusahaan tersebut. Dan menurut Morgan dan Hunt, mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen.(Triwardhani, 2024). loyalitas merupakan

kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Gadikah Mandiri Islami Travel Medan yang beralamat di Jalan Bajak II No. 55 E Simpang Brigif Marindal Medan Sumatera Utara. Subjek penelitian adalah orang (responden) yang akan diteliti. Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah jamaah umroh PT. Gadikah Mandiri Islami Travel Medan. Sedangkan objek penelitiannya adalah variabel yang akan diteliti yakni kualitas pelayanan, kepuasan jamaah umroh dan loyalitas jamaah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa travel umroh yang berjumlah 100 orang responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik aksidental. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji f), uji simultan (uji t), dan koefisien determinasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31,553	2,960		10,660	,000
Kualitas_Pelayanan	,007	,058	,011	,116	,908
Kepuasan	,260	,058	,423	4,499	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 19, 2024

Berdasarkan Tabel 4.46 yang disajikan, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = 31,553 + 0,007X_1 + 0,260X_2$.

Dimana:

Y adalah variabel dependen

X_1 adalah variabel independen kualitas

pelayanan X_2 adalah variabel independen

kepuasan Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

1. Konstanta (31,553) merupakan nilai taksiran untuk variabel dependen jika semua variabel independen bernilai nol.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,007. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,007 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya (kepuasan) tetap konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan (X_2) adalah 0,260. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel kepuasan akan meningkatkan variabel dependen sebesar

0,260 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya (kualitas pelayanan) tetap konstan.

4. Berdasarkan nilai koefisien yang terstandarisasi (*Standardized Coefficients*), variabel kepuasan (0,423) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan (0,011).
5. Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,908, yang lebih besar dari tingkat signifikansi umum (0,05), sehingga variabel ini tidak signifikan secara statistik dalam model regresi ini.
6. Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kepuasan adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi umum (0,05), sehingga variabel ini signifikan secara statistik dalam model regresi ini.

Uji t

Tabel 2
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31,553	2,960		10,660	,000
Kualitas_Pelayanan	,007	,058	,011	,116	,908
Kepuasan	,260	,058	,423	4,499	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 19, 2024

Berdasarkan Tabel 2 Hasil Uji t, dapat dideskripsikan sebagai berikut: Untuk konstanta (*Constant*), nilai t-hitung adalah 10,660 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa konstanta tersebut signifikan. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 0,116 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi 0,908 yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap model. Sedangkan untuk variabel kepuasan, nilai t-hitung adalah 4,499 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap model.

Uji F

Tabel 3
Hasil Uji F
ANNOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	258,848	2	129,424	10,718	,000 ^a
Residual	1171,312	97	12,075		
Total	1430,160	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 19, 2024

Berdasarkan Tabel 4.48 Hasil Uji F, dapat dideskripsikan sebagai berikut: Pada model regresi ini, nilai F hitung adalah 10,718 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (dalam hal ini kualitas pelayanan dan kepuasan) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun dengan menggunakan kedua variabel independen tersebut layak untuk digunakan dalam memprediksi atau menjelaskan variabel dependen. Sumber variasi total sebesar 1430,160 dapat dijelaskan oleh regresi (*Regression*) sebesar 258,848, sedangkan sisanya sebesar 1171,312 dijelaskan oleh faktor residual atau faktor lain di luar model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama.

Koefisien Determinasi

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien
Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,425 ^a	,181	,164	3,475

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 19, 2024

Berdasarkan Tabel 4.49 Hasil Uji Koefisien Determinasi, dapat dideskripsikan sebagai berikut: Nilai *R Square* atau koefisien determinasi (R^2) pada model regresi ini adalah 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa 18,1% variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 81,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Secara umum, nilai *R Square* 0,181 atau 18,1% menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih terbatas, sehingga perlu dipertimbangkan untuk menambahkan variabel independen lain yang relevan ke dalam model.

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil uji Multikolinearitas Coefficients Tabel 4.43 sefrekuensi dengan hasil uji Heteroskedastisitas Coefficients Tabel 4.44 tidak adanya masalah kedua variabel Independen lebih besar sehingga asumsi homoskedastisitas tidak adanya heteroskedastisitas terpenuhi dalam model regresi
2. Hasil uji Autokorelasi Tabel 4.45 dengan Persamaan Regresi Linear Berganda Coefficients Tabel 4.46 persamaan linear berganda memiliki bentuk umum melibatkan koefisien-koefisien regresi yang menunjukkan kekuatan
3. Hasil Uji t Coefficients Tabel 4.47 dengan hasil Uji f Tabel 4.48 Variabel independen secara bersama- sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
4. Hasil Uji Koefisien Determinasi tabel 4.49 kemampuan variabel independen mampu menunjukkan bahwa kemampuan variabel dependen masih terbatas.

Daftar Pustaka

Andri Ekawati, Y. (2022). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Sistem

- Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Medan Selatan. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 39–46. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i2.19>
- Audistiana, A., Widiana, M. E., & Negoro, B. K. (2017). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Delta Fishing Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 26–38.
- Bu'ulolo, C. S., Edlin, E., Suyono, T., & Girsang, E. (2019). Pengaruh daya tanggap dan kehandalan terhadap kepuasan pasien umum rawat jalan di RSUD Royal Prima Medan. *Jurnal Prima Medika Sains (JPMS)*, 1(1), 18–22.
- Endri, dan D. N. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90– 108.
- Heryanto Monoarfa. (2012). Efektivitas dan Efisiensi Penyelenggaraan Pelayanan Publik: Suatu Tinjauan Kinerja Lembaga Pemerintahan. *Jurnal Pelangi Ilmu*, 5(1), 1–9.
- Kaengke, B. L., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan n Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tateli. *Business and Accounting Education Journal*, 1(2), 271–278.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Nasution, S. U. A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Alfamart Sei Rampah). *Jurnal Implementasi Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 2178–2195.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Yudha Swalayan Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 4(2), 257–264. www.bsi.ac.id
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Samsir, N. (2020). Pengaruh Keandalan Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Di Mahakarya Photography. *Jurnal Respositori Universitas Negeri Makassar, Februari 2021*, Hal. 5. http://eprints.unm.ac.id/18997/1/JURNAL_NUR_SAMSIR.pdf
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Sondakh, B. R., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2019). Pengaruh Bukti Langsung, Kehandalan, Jaminan, Daya Tanggap dan Empati, Terhadap Kepuasan Pasien pada Puskesmas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 101. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25520.101-111>
- Subroto, E. R. (2018). Pengaruh Daya Tanggap, Bukti Fisik Dan Operational Benevolence Terhadap Kepuasan Pasien Di Ruang Vip Blud Rsud Dr. Soemarno Sosroatmodjo Kuala Kapuas. *Kindai*, 14(3), 236–244. <https://doi.org/10.35972/kindai.v14i3.226>
- Trisno Musanto. (2004). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), pp.123- 136. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16140>
- Zain, N. A. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bukti Fisik dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Di Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah UPT. Samsat Lubuk Pakam. *Jurnal Implementasi Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 1877–18931.