PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH PT. AMANAH TRAVEL INDONESIA BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah

Oleh :

NONA 3620010

PRODI STUDI (S1) MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN AKADEMIK 2024

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NONA

NIM : 3620010

Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi/tugas akhir) dengan judul di atas adalah benar karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar keserjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini di buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Bukittinggi, … Februari 2024

Yang menyatakan

NONA

3620010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul " **Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi**" yang di susun oleh **NONA, NIM 3620010** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk Munaqasyahkan pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dengan demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi ,…,…….2024

Hj. Zulhelmi, SE, MM

NIP 196404222014112001

ABSTRAK

NONA, 3620010, Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahann Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

Penelitian dalam skripsi ini dilatar belakangi oleh terdapatnya permasalah pada unsur Promosi, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan, yaitu pada unsur promosi dimana kurangnya promosi yang dilakukan untuk menarik minat jamaah, unsur kepecayaan dimana adanya jamaah yang komplen terhadap layanan yang diberikan sehingga kurangnya kepercayaan jamaah terhadap pelayanan yang diberikan, unsur citra perusahaan dimana rendahnya citra perusahaan karena kepercayaan jamaah yang kurang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan konsumen, dan citra perusahaan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner (Skla *Likert*) dengan sampel penelitian sebanyak 74 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F dan uji koefesien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi dengan hasil uji T dimana nilai hitung sebesar 1,956 > t-tabel sebesar1,994 dan sig sebesar 0,054 > 0,05. Variavel kepercayaan konsumen secara varsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi dengan hasil uji T dimana nilai hitung sebesar 0,784 > t-tabel sebesar 1,994 dan nilai sig sebesar 0,436 > 0,05. Variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi dengan hasil uji T dimana nilai hitung sebesar 5,376 < t-tabel sebesar 1,994 dan nilai sig sebesar 0.000 < 0,05. Nilai F hitung > F-tabel yaitu 87,637 > 2,73 dan tingkat signifikan 0.000 < 0,05 yang menunjukkkan bahwa semua variabel independent yaitu promosi (X1), kepercayaan konsumen (X2) dan citra perusahaan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan sterhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukitinggi.

Kata Kunci: **Promosi, Kepercayaan Konsumen, Citra Perusahaan, Kepuasan Jamaah Umrah**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapak atas kehadiran Allah SWT atas limpah Rahmat dan Karunianya sesungguhnya penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi". Sekaligus menyelesaikan Pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Selanjutnya shlawat dan salam penulis sampaikan ke pada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadikan tauladan bagi umat manusia dalam menempuh hidup yang diridhai-nya.

Skripsi ini di susun dalam rangka penyelesaikan Pendidikan strata 1 untuk memperolah gelar Serjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penyusunan skripsi ini dipersembahkan untuk yang istimewa kepada orang tua, kepada **ayah** anda **Arlis** yang telah memberikan do'a dan motovasi serta kasih saying yang luar biasa selama penulis mengikuti perkulihan sanpai menyelesaikan Pendidikan. Dan **ibu** saya **Almarhumah Roslaini** yang telah menjadi sosok ibu yang hebat yang selalu memberikan kasih saying yang sangat luar biasa serta motovasi yang tidak akan pernah Ananda lupakan sewaktu pesan terakhir ibu Ananda, sehingga penulis lebih semangat dalam meraih impian**.** Serta penulis mengucapkan terimaksih kepada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M. Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si**, sebgai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
3. Ibu **Habibatur Ridhah B.Sc, MM** sebagai Ketua Program Studi Manajemn Haji dan Umrah yang telah mengeluangkan waktu untuk memberikan arahan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu **Hj Zulhelmi, MM** selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu **Yenti Astarie Dewi, S.Akt, MM** selaku pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu Dosen serta karyawan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. yang telah memberikan dan membekali penulis dengan berbagai Ilmu pengetahuan dan mempermudah penulisan dalam menyelesaikan pemdidikan dan Perguruan Tinggi ini.
7. Kepada keluarga besar **PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi** yang telah bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada saudara-saudara tersayang **(Hemali Fatimah, Saprinal Lubis, Lesa Yanti, Noni dan Wandi**) dan seluruh keluarga besar yang telah mendukung dan motivasi kepada penulis.

9. Kepada teman seperjuangan **Manajemen Haji dan Umrah Angkatan 2020** yang telah membantu, memberikan waktu, masukan, dukungan dan semnagat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan yang masih perlu diperbaiki. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan iklas penulis menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari semua pihak. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan terutama bagi penulis sendiri. Maka hanya kepada Allah SWT kita berserah diri dan meminta pertolongan, serta memohon taufik dan hidayah-nya untuk kita semua. Amiin Allahuma Aamin

Bukittinggi, 24 Desember 2023

Penulis

NONA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....i

DAFTAR ISI.....v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR.....x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah.....11
D. Rumusan Masalah 11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 11
F. Penjelasan Judul 12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Promosi 15
B. Kepercayaan Konsumen.....17
C. Citra Perusahaan.....20
D. Kepuasan Jamaah 22
E. Kajian Terdahulu.....30
F. Kerangka Pemikiran.....34
G. Hipotesis.....35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian....36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian....36
C. Jenis Sumber Data....37
D. Populasi dan Sampel....38
E. Defenisi Operasional Variabel....40
F. Teknik Pengumpulan Data....45
G. Teknis Analisis Data....46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kantor PT. Amanah Travel Indonesi Bukittinggi....51
1. Sejarah Berdirinya PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi....54
2. Visi dan Misi PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi....54
3. Struktur Organisasi PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi....54
B. Karakteristik Responden....58
C. Tanggapan Responden Terhadap Variabel....60
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian....80
1. Hasil Uji Validitas....80
2. Hasil Uji Reliabilitas....81
E. Hasil Uji Asumsi Klasik....83
1. Uji Normalitas....83
2. Uji Multikolinearitas....85
3. Uji Auto Korelasi....87
F. Uji Regresi Linier Berganda....88
G. Hasil Uji Hipotesis....90
1. Uji Parsial (T)....90
2. Uji Simultan (F)....93
3. Uji Koefesien Determinasi (R^2)....94
H. Pembahasan Hasil Penelitian....95

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 99
B. Saran 100

DAFTAR PUSTAKA 101

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Jamaah Yang Mendaftar Umrah Pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi 9
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 30
Tabel 3.1 Operasional Variabel Konsep 42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 59
Tabel 4.4 Jawaban Responden Pada Pernyataan Periklanan X1.1 60
Tabel 4.5 Jawaban Responden Pada Pernyataan Periklanan X1.2 61
Tabel 4.6 Jawaban Responden Pada Pernyataan Promosi Penjualan X1.3 62
Tabel 4.7 Jawaban Responden Pada Pernyataan Promosi Penjualan X1.4 62
Tabel 4.8 Jawaban Responden Pada Pernyataan Hubungan Masyarakat X1.5 63
Tabel 4.9 Jawaban Responden Pada Pernyataan Hubungan Masyarakat X1.6 64
Tabel 4.10 Jawaban Responden Pada Pernyataan Brand Reliability X2.1 64
Tabel 4.11 Jawaban Responden Pada Pernyataan Brand Reliability X2.2 65
Tabel 4.12 Jawaban Responden Pada Pernyataan Brand Intention X2.3 66
Tabel 4.13 Jawaban Responden Pada Pernyataan Brand Intention X2.4 67
Tabel 4.14 Jawaban Responden Pada Pernyataan Personality X3.1 68
Tabel 4.15 Jawaban Responden Pada Pernyataan Reputasion X3.2 68
Tabel 4.16 Jawaban Responden Pada Pernyataan Reputation X3.3 69
Tabel 4.17 Jawaban Responden Pada Pernyataan Value X3.4 70
Tabel 4.18 Jawaban Responden Pada Pernyataan Value X3.5 71
Tabel 4.19 Jawaban Responden Pada Pernyataan Lingkungan Fisik X3.6 71

Tabel 4.20 Jawaban Responden Pada Pernyataan Lingkungan Fisik X3.7 72
Tabel 4.21 Jawaban Responden Pada Pernyataan Harga Y1 73
Tabel 4.22 Jawaban Responden Pada Pernyataan Kualitas Pelayanan Y2 74
Tabel 4.23 Jawaban Responden Pada Pernyataan Faktor Emosional Y3 74
Tabel 4.24 Jawaban Responden Pada Pernyataan Biaya Kemudahan Y4 75
Tabel 4.25 Jawaban Responde Pada Pernyataan Nilai Y5 76
Tabel 4.26 Jawaban Responden Pada Pernyataan Kesesuaian Harapan Y6 77
Tabel 4.27 Jawaban Responden Pada Pernyataan Kesesuaian Harapan Y7 78
Tabel 4.28 Jawaban Responden Pada Pernyataan Minat Berkunjung Kembali Y8 78
Tabel 4.29 Jawaban Responden Pada Pernyataan Kesediaan Merekomendasikan Y9 79
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas 80
Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi X1 82
Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen X2 82
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan X3 83
Tabel 4.34 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Jamaah Y 83
Tabel 4.35 Hasil Uji Normalitas 84
Tabel 4.36 Hasil Uji Multikolinearitas 86
Tabel 4.37 Hasil Uji Autokorelasi 87
Tabel 4.38 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 89
Tabel 4.39 Hasil Uji Parsial (T) 91
Tabel 4.40 Hasil Uji Simultan (F) 93
Tabel 4.41 Hasil Uji Koefesien Determinasi 94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 34
Gambar 4.1 Struktur PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi 55
Gambar 4.2 P-P Plot Normalitas 85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki mayoritas penduduk beragama muslim. Banyak dari mereka yang ingin menunaikan rukun islam ke-5 yaitu haji bagi yang mampu, akan tetapi Negara Indonesia mulai membatasi untuk berhaji sehingga seluruh umat muslim harus menunggu proses yang lama atau *waiting list* keberangkatan haji sehingga membuat beberapa masyarak muslim tidak berminat dikarenakan waktu yang lama tersebut. Oleh karena itu ada alternatif lain untuk membuat jamaah tetap bisa menuju Makkah dan Madinah yaitu untuk melakukan ibadah umrah. Ibadah umrah merupakan serangkain ibadah yang dilakukan setiap saat kapan saja. Pelaksanaan ibadah umrah menurut peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2015 tentang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dalam bab I ketentuan umum pasal I poin 2, disebutkan bahwa:

"*Penyelenggaraan Ibadah Umrah adalah rangkain kegiatan perjalanan ibadah umrah yang meliputi pembinaan, pelayanan dan perlindungan jamaah umrah yang dilaksanakan oleh pemerintah dan/atau penyelenggaraan ibadah umrah.*[1]

Ibadah haji merupakan rukun Islam yang kelima yang wajib dilaksanakan sekali seumur hidup bagi setiap muslim yang telah memiliki kemampuan

[1] Abdur Rahman Al-Huzaifi, "*Strategi Pembinaan Jamaah Umrah Milad Dalam Meningkatkan Pemasaran Haji Khusus Pad apt. Tauba Zakka Atkia* (Tour and Travel) Jakarta, Skripsi, (Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah, 2017), hlm 1

financial atau biaya dan kesehatan yang sering di sebut *istiha'ah maliah* dan *istitha'ah badaniah*, serta adanya jaminan keamanan selama dalam perjalanan dan dalam pelaksanaan ibadah haji. [2]

Hukum ibadah umrah ini masih terjadi perbedaan pendapat. sebagian ulama mengatakan wajib dan sebagian yang lain mengatakan sunnah. Jika disimpulkan dari argumen para ulama,umrah yang memiliki hukum wajib adalah umrah yang dilakukan bersama hajinya dan umrah yang tidak dilaksnakan berkaitan dengan haji hukumnya sunnah.

Pada dasarnya, tujuan pokok pada perjalanan haji dan umrah ada tiga hal, yaitu:

1. Mengerjakan haji, hukumnya wajib bagi yang mampu dan hanya sekali seumur hidup. Adapun selebihnya itu sunnah. Mengerjakan ibadah haji hanya bisa dikerjakan pada musim haji, sedangkan ibadah umrah bisa dikerjakan pada setiap waktu yang tidak terbatas.
2. Mengerjakan umrah, mengerjakan ibadah haji dan umrah terdapat perbedaan dan persamaan dalam waktu dan pelaksanaannya.
3. Melakukan ziarah, hukumya sunnah. Ziarah yang dimaksudkan adalah ketempat-tempat, baik di Jeddah, Mekkah, Madinah dan tempat-tempat lain yang bersejarah.

[2] Abdurrahman Rochimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah* (Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama, 2010) hal. 9

Kecerdasan spiritual, khususnya bagi umat Islam di Indonesia salah satunya adalah melaksanakan kewajiban berhaji ke Tanah Suci, Mekkah bagi mereka yang mampu.[3]

Dengan melihat banyaknya umat muslim yang menunaikan ibadah haji dan umrah sehingga banyak bisnis tour and travel yang berdiri di mana-mana. Perusahaan tour and travel adalah suatu perusahaan perjalanan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Dengan banyaknya umat muslim menunaikan ibadah ketanah suci sehingga banyak perusahan mendirikan travel haji dan umrah semakin terbuka lebar, hal ini bisa dilihat dari banyaknya travel haji dan umrah yang tersebar diseluruh Indonesia baik yang berada di kota kecil maupun kota besar. Akibatnya hal ini membuat perusahaan tersebut mengalami persaingan yang sangat ketat, bahkan setiap perusahaan saling berlomba-lomba menarik minat jamaah umrah dengan berbagai sistem dan strategi marketing yang mereka miliki, hal ini terjadi karena setiap perusahaan memiliki target pencapaian yang berbeda-beda guna mengembangkan usahanya masing-masing. Dengan melihat hal tersebut maka diperlukan marketing yang tertata dan kompeten untuk menjaring dan menarik minat jamaah umrah, karena semakin banyak minat jamaah yang bergabung pada sebuah perusahaan travel.[4] Keberhasilan

[3] Rezky Muhammad Akbar, *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah PT. Barakallah Dunia Wisata*, Dalam Jurnal Program Pasca Sarjana, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Vol 8 No. 1 November 2018, hlm. 43

[4] Wangko, Mega Christine. 2013. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional-Izuzu Manado*. Manado:: Manajemen Pemasaran. hlm 541-549.

suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan bauran pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar.

Perusahaan travel haji dan umrah yang tidak menjalankan pemasaran secara benar akan ditinggalkan oleh jamaahnya dan jangan harap akan mendapatkan jumlah jamaah sesuai dengan tujuannya. Untuk menghadapi hal tersebut perusahaan harus menerapkan bauran pemasaran yang matang, seperti: produk, harga, distribusi dan promosi. Karena bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan.

Salah satu perusahaan biro travel haji dan umrah yaitu PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi merupakan salah satu perusahaan tour yang bekerja dibidang biro perjalanan haji dan umrah yang telah memiliki beberapa cabang yaitu: cabang Bukittinggi, cabang Padang, cabang Kota Payakumbuh, cabang Sijunjung, cabang Lima Puluh Kota, cabang Agam, cabang Palupuah, cabang Dhamasraya, cabang Solok Selatan, cabang Pesisir Selatan, cabang Pasaman Barat, cabang Pasaman Timur dan cabang Padang Panjang. Namun ketatnya persaingan tour saat ini, maka PT. Amanh Travel Indonesia Bukitinggi perlu melakukan beberapa strategi guna menambah minat jamaah umrah.

Promosi yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi melalui website, media social seperti: Facebook, Instagram dan You Tube sudah dikatakan efektif. Namun promosi yang dilakukan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi melalui mulut ke mulut kurang maksimal, karena karyawan di PT. Ammanah Travel Indonesia Bukittinggi Cuma satu orang sehingga karyawan tersebut tidak biasa melakukan promosi kelapangan. Padahal promosi dari mulut kemulut sangatlah penting karena kebanyakan jamaah umrah yang sudah tua (lansia). Sehingga jamaah yang lansia tersebut tidak mengenal namanya Fecebook, Instagram dan juga You Tube. Maka promosi dari mulut ke mulut sangatlah penting.

Promosi memang penting untuk kepuasan pelanggan, karena promosi dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, promosi dapat menginformasikan pelanggan tentang produk dan layanan serta promosi dapat menciptakan citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah umrah. Oleh karena itu perusahaan PT. Amanah Travel Indonesia perlu memperhatikan bauran promosi dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah umrah. Karena kepuasan jamaah adalah suatu hal yang harus dinomor satukan agar jamaah merasa nyaman, senang dan puasa. Dengan adanya kepuasan tersebut otomatis minat jamaah pun untuk mendaftar pada Amanah Travel Indonesia Bukittinggi akan lebih meningkat.

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi para konsumen, apabila pelayanan yang diberikan dengan baik sesui dengan keinginan konsumen makan konsumen akan merasa puas, senang dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi belum memuaskan para jamaah, karena ada jamaah yang datang ke kantor untuk meminta perlengkapan ibadah seperti koper, tas rensel dan tas paspor, namu stok koper saat itu masih kosong karena dari kantor pusat belum mengirimkan perlengkapan tersebut. sehingga jamaah merasa kurang puas dengan pelayanan tersebut. Agar kebutuhan jamaah terpenuhi sebaiknya kantor pusat PT. Amanah Travel Indonesia Sumatera Utara harus menyediakn stok perlengkapan jamaah yang memungkinkan, agar keinginan dan kebutuhan jamaah terpenuhi.

Kepercayaan dari segi positif yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia bukittinggi dilihat dari segi harga dan jarak hotel ke tempat ibadah. Harga yang disediakan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi tidak melenceng dengan harga yang telah di tentukan di brosur, misalnya dari paket Medium 23 hari dengan harga Rp.35.500.000 dan harga Paket Ekonomi sebesar Rp.33.500.000. Sedangkan mengenai jarak hotel ke tempat ibadah yaitu Hotel bintang 5 yang bernama Hotel Makkah Rayyna Grand Plaza yaitu hotel yang dekat dari Masjidil Haram dengan jarak 180 meter. Sehingga para jamaah bias berjalan kaki ke tempat ibadah dan tidak mengeluarkan uang untuk trasportasi lagi. Adapun Hotel bintang 5 Madinah Grand Plaza Badr Al-Maqam merupakan jarak kepelantaran Masjid Nabawi lebih kurang 50 meter

dengan fasilitas tersedia dan bias digunakan dihotel ini adalah Wifi, Resepsionis 24 jam, Parkir dan Pasilitas ramah difabel. Dengan penjelasan harga dan hotel di atas maka para jamaah merasa percaya terhadap PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Adapun kepercayaan dari segi Negatif yaitu kurangnya Pelayanan yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia bukittinnggi yaitu mengenai adanya jamaah yang komplen terhadap pelayanan petugas tour leader di Arab Saudi. Tour leader dari perusahaan Amanah berbeda-beda ketika di Arab Saudi ada tour leader yang tidak peduli terhadap jamaahnya sehingga jamaah kewalahan karena tidak ada tour leader yang membimbing dengan baik. Sehingga kepercayaan para jamaah tersebut terhadap tour leader PT. Amanah Trvel Indonesia Bukittinggi kurang maksimal. Masalah tersebut bisa diatasi dengan menyediakan khusus tour leader yang terpercaya karena kepercayaan jamaah harus dinomor satukan, agar para jamaah tidak ada lagi yang komplen terhadap pelayanan tout leader dan percaya terhadap PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

Karena kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsemen. Kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap suatu perusahaan dapat memberikan rasa kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan jamaah umrah. Ketika jamaah umrah mempercayai biro perjalanan yang mereka gunakan, mereka akan lebih puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini karena kepercayaan dapat meningkatkan kepercayaan jamaah umrah

terhadap biro perjalanan, yang dapat berujung pada keseluruhan pengalaman yang lebih baik selama perjalanan umrah mereka. Promosi, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Amanah Travel Indonesia memiliki hubungan yang positif.

Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan jamaah umrah terhadap perusahaan dan layanan yang diberikan, sehingga meningkatkan kepuasan jamaah umrah. Selain itu citra perusahaan yang baik juga dapat mempengaruhi persepsi jamaah umrah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi dikatakan kurang, disebabkan karena adanya jamaah yang kurang percaya terhadap layanan yang diberrikan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan PT. Amanah Travel Indonesia harus meningkatkan kepercayaan, layanan dan kepuasan jamaah umrah supaya bisa menciptakan citra perushaan yang lebih baik.

Bentuk kepuasan pelanggan dapat diperoleh lewat mutu pelayanan atau kualitas pelayanan yang ada, karena mutu dan pelayanan merupakan sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama perusahaan adalah bukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu, melainkan menghasilkan

pelanggan yang puas dan setia. Dengan harapan para pelanggan akan terus menjalin bisnis dengan perusahaan atau industri jasa yang ada.[5]

PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi merupakan salah satu perusahaan pelaksana ibadah Haji dan Umrah yang telah dilaksanakan selama ini walaupun sudah berjalan baik, namun masih memiliki kelemahan-kelemahan yang perlu dipelajari untuk dijadikan masukan bagi pihak manajemen.

Tabel 1.1

Jumlah Jamaah Yang Mendaftar Umrah Pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi

Bulan/Tahun	Jumlah Keberangkatan Jamaah	Naik/Turun (%)
September/2022	143	
November/2022	20	(0,86%)
Desember/2022	19	(0,05%)
Februari/2023	75	2.94%
Maret/2023	3	(0,96%)
Mei/2023	32	9,666%

Sumber: Manifes Pendaftaran PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi

Pada tabel 1.1 data jamaah yang mendaftar umrah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi terjadi fluktuasi (naik atau turun) jumlah jamaah yang mendaftar. Bulan September tahun 2022 jumlah jamaah yang mendaftar sebanyak 143 jamaah, bulan November 2022 jamaah yang mendaftar sebanyak 20 jamaah dan terjadi penurunan jumlah jamaah sebesar (0,86%), pada bulan

[5] Faustino Cardosa Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), hlm. 2

Desember tahun 2022 jumlah jamaah yang mendaftar sebanyak 19 jamaah terjadi penurunan dengan persentase (0,05%), dibulan Februari tahun 2023 terjadi kenaikan jumlah jamaah yang mendaftar sebanyak 75 jamaah dengan persentase 2,94%, pada bulan Maret 2023 jumlah jamaah hanya 3 orang dengan persentase turun derastis (0,96%), dan di bulan Mei terjadi kenaikan jumlah jamaah sebanyak 32 jamaah dengan persentase 9,66%

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul" Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di masalah diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi yang dilakukan untuk menarik minat jamaah di PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi
2. Adanya jamaah yang komplen terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi, sehingga kurangnya kepercayaan jamaah terhadap pelayanan yang iberikan oleh PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi
3. Rendahnya citra perusahaan karena kepercayaan yang kurang terhadap PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan haji yang akan di bahas maka dibatasi untuk menghindari terlalu luasnya pembahasan yang akan diteliti. Dengan demikian peneliti membatasi masalah yang dibahas yaitu mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Identitas batasan masalah diatas, maka didapatkan rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat jamaah umrah di PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi?
2. Apakah pelayanan yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sudah memuaskan bagi para jamaah umrah?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah Umrah di PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi?
4. Apakah promosi, kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan sudah dinilai positif oleh jamaah PT. Travel Amanah Indonesia Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan konsumen, dan citra perusahaan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut peneliti ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis

a. Penelitian ini digunakan untuk mengembangkan dan menambah Ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.
b. Kegunaan Praktis

   Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk sumber rujukan atau bahan dan sarana penelitian tambahan yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

F. Penjelasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai judul dan mempermudah pembaca dalam memahaminya, maka penulis perlu menjelaskan beberapa istilah penting, diantaranya:

Promosi : Promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka dengan calon

pembeli) atau dengan menggunakan media yang ada sepri sosmed, media masa ataupun dengan promoosi penjualan. [6]

Kepercayaan Konsumen : Kepercayaan merupakan variaabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable)* untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam bentuk konsumen yang didefenisiskan sebagai keterlibatan. [7]

Citra Perusahaan : Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran penyeluruh dari perusahaan penyedia jasa sesuai kebuthan pelanggan. Citra perusahaan yang spesifik, memuaskan dan efektif disampaikan secara konsisten melalui uasaha-usaha pemasaran dan

[6] Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama. hlm 11

[7] Dwi Nur Setiyaningsih, 2014,*Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyaliatas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. hlm. 6

komunikasi agar citra yang diinginkan dapat direalisasikan. [8]

Kepuasan Jamaah : Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan yang man adapt meningkatkan keunggulan dalam pesaing.[9]

[8] Tjokrowibowo Laura, *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangin Minat Transa Ksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang*), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol Xll No. 2 September 2013.hlm 150

[9] Kusumawati indra. 2021. *Kepuasan Konsumen*. Banten: Cv. AA RIzky. hlm 59

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa bagusnya suatu produk, bila konumn belum pernah mendengarnya dan tidak yakin poduk kita akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan memblinya.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informai tentang keistimewaan produk pda konsumen, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ingin membeli.

Lebih lanjutnya payne mengatakan bahwa promosi jasa mencakup bidang utama yang dikenal dengan bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang yang dipakai oleh perusahan-perusahaan jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk

menambah pngetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-pewaran jasa yang lain.

b. Penjualan Personal

Penjualan personal memiliki peran vital dalam jasa dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan:

1. Intekrasi personal antara penyediaan jasa dan pelanggan.
2. Jasa yang disampaikan oleh seseorang, bukan sebuah mesin.
3. Orang yang menjadi bagian dari produk jasa.

Banyak pelanggan perusahaan jasa yang memiliki hubungan fekat dan berlanjut terus dengan penyediaan jasa. Dalam kondisi ini penjualan memiliki peranan yang sangat penting dalam bauran komunikai.

c. Promosi penjualan

Sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendongkrak penjualan. Promosi penjualan meliputi brosur-brosur, lembar-lembaran informasi dan materi-materi lain yang disediakan untuk pelanggan.[10]

2. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstong adalah sebagai berikut:

[10] Risman, 2018, Pngaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tour And Travel Pada PT. Qiblat Wisata Kota Makasar, Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar. Hlm 16-17.

a. Periklanan

Merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan dengan berbagai berbagi media untuk merangsang pembelian.

b. Promosi Penjualan

Merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembeli atau penjual produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga

c. Hubungan Masyarakat

Merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.[11]

B. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menurut *Balester et al*., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (durable) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek

[11] Kotler dan Armstrong, 2019, *Indikator-Indikator Promosi*, Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama. hlm 13

dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagi keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan (misalnya obat: perusahaan produsen memberikan jaminan bagi konsumen bahwa ia akan sembuh dengan mengkonsumsi obat dari perusahaan). Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan. Pengembangan produk yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai "persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan". *Moorman et al.,* (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Berdasarkan dua definisi kepercayaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan

merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka.[12]

2. Komponen Kepercayaan

Balester et al., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:

a. *Brand reliability* (Keandalan merek)

Bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

b. *Brand intention* (Niat merek)

Didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.[13]

Adapun faktot-faktot yang mempengaruhi kepercayaan menurut job (2005) dan Putnam (dalam teater dan skrbis, 2009) ada dua yaitu sebagai berikut:

a. Factor rasional

[12] Dewi Nur Setiyaningsih, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switcing Cost Sebagai Variabel Mediasi*, Yogyakarta:(Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2014), hlm 6

[13] Dewi Nur Setiyaningsih, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switcing Cost Sebagai Variabel Mediasi*, Yogyakarta:(Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2014), hlm 7

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan professional. Orang yang memberikan kepercayaan dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut.

b. Factor relasional

Factor relasional disebut juga factor afektif atau moralistis. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati sesuai komunitas, gerak hati dan kepentingan Bersama. [14]

C. Citra Perusahaan

Era globalisasi seperti sekarang ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para manajer perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk mengekspolitasi sepenuhnya asset perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, berlandaskan kompetisi non harga melalui citra perusahaan yang digunakan untuk menguasai pasar.

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman

[14] Rifa'I Khamdan. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jawabarat: penerbit Rifa'I Khamdan.

dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Ratih, 2009). Citra perusahaan yang spesifik, memuaskan dan efektif disampaikan secara konsisten melalui usaha-usaha pemasaran dan komunikasi agar citra yang diinginkan dapat direalisasikan (Sitinjak, 2005). Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa yang bergerak dibidang keuangan, memiliki citra yang yang baik adalah sangat penting.[15]

Indikator cintra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Personality

   Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social.

2. Reputation

   Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan.

3. Value

   Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan.

[15] Laura Tjokrowibowo, *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang*),Jurnal Sain Pemasaran Indonesia, Vol Xll No 2 September 2013.hlm 149-156

4. Lingkungan Fisik, tempat yang digunakan dalam rangka membantu proses operasi[16]

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin tajam, maka setiap perusahaan harus berusaha untuk memuaskan jamaah, jamaah yang tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi jamaah perusahaan lain yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Tentunya lembaga penyelenggaraan ibadah umrah (*travel)* sebsagai salah satu lembaga dibidang jasa yang memiliki misi yang tersendiri seperti layaknya perusahaan jasa lainnya. Selain itu juga *travel* harus juga memberikan perhatian pada kepuasa jamaahnya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harap-harapannya[17]. Kepuasan pelanggan merupakan tyjuan utama dari kegiatan dalam perusahaan untuk memaksimalkan pendapatan. Karena pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita untuk memenuhi standar kebutuhan mereka, dan oleh Karena itu akan memberikan pengaruh pada performasi kita. Harapan jamaah merupakan perkiraan atau keyakinan jamaah terhadap yang akan diterimanya setelah ia memakai suatu barang

[16] Iman Mulyadi Dwi Suwandi, Citra Perusahaan, Jakarta: Www.e-iman.uni.cc. hlm 1

[17] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, implementasi dan Kontrol. Terjemahan Tegu dan Ronny A. Rusli*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), Jilid ke-1, hlm. 36

atau layanan. Sedangkan kinerja yang disampaikan adalah persepsi jamaah terhadap yang diterimanya serta ia memakai suatu barang atau layanan.[18]

Kepuasan pelanggan merupkan evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Menurut Ismail dan Haron, 2016 kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggung jawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan. [19]

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka jamaah akan tidak puas, kalau kinerja sesuai harapan maka jamaah puas. Apabila kinerja melampaui harapan maka jamaah akan sangat puas, senang atu bahagia.

2. Faktor-Faktot Yang Menentukan Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen atau jamaah menurut Handi Irawan dan lima Faktor, yaitu:[20]

a. Harga

---

[18] Aulia Hayu Nityasari, Sutopo, *"Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan TTerhadap Kepuasan Pengguna Jasa Jamaah Umrah* 2010-2012 (*Sudy Kasus Pada PT. Fatimah Zahra Semarang*)", Jurnal (Ekonomika dan Bisnis Universitas), (Dipenegoro, 2023) vol. 2. H. 3.

[19] Nia Made Arie Sulistyyawati, Ni Ketut Seminari, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*" Jurnal Manajemen Unud, vol. 2. hlm. 2319

[20] Handi, Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2022), hlm. 37.

Untuk konsumen atau jamaah yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *Volue For Money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

b. Kualitas Pelayanan

Jamaah merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai apa yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang popular adalah S*erqual* yang dikembangkan oleh *Prasuraman, Berry dan Zaithaml*. Berdasarkan kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi *Responsiveness, Asurance, Empathy dan Tangible*.

c. Faktor Emosional

Jamaah yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap bila menggunakan produk *merk* tertentu, cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi rasa bangga, rasa percaya diri yang menjadikan jamaah puas terhadap *merk* tertentu.

d. Biaya dan Kemudahan

Untuk mendapatkan produk atau jasa jamaah akan merasa puas apabila relative mudah, nyaman dan efesien dalam mendaptkan produk atau layanan. Hal ini disebabkan jamaah tidak perlu membuang waktu untuk mendaptkan produk atau jasa.

e. Nilai

Didalam Ilmu Ekonomi terdapat dua pengertian mengenai nilai guna suatu barang, yaitu nilai guna total dan nilai guna marginal.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonny dikutip dalam Tjiptono indicator kepuasan pelanggan adalah:[21]

a. Kesesuain Harapan

Merupakan tingkat kesesuain antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi:

1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi engan yang diharapkan.
3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

1) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2) Berminat untuk bberkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

[21] Fendy Tjiptono, *Manajemen Jasa oleh Fandy Tjiptono,* (Yogyakarta:Andi, 2004), hlm.101

3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

4. Pengukuran Tingkat Kepuasan Jamaah Umrah

Pada dasarnya ada 2 tahapan harapan jamaah, yaitu:

1) *Desired Expecation*, yaitu harapan yang mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada jamaahnya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan dan harus dilakukan kepada jamaah.
2) *Adequate Expectation*, merupakan tahapan harapan rendah. Yaitu tingkat kinerja pelayanan yang diharapkan jamaah akan diterimanya yang merupakan gabungan dari kepercayaan jamaah mengenai apa yang harus diterimanya.

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Perusahaanperusahaan dapat menggunakan metode-metode ini untuk mengukur tingkat kepuasan para jamaah :

1) Sistem keluhan dan saran

   Perusahaan yang berwawasan akan memudahkan jamaahnya memberikan saran dan keluhan. Dalam hal ini perusahaan dapat menyediakan kotak saran untuk para jamaahnya memberikan kartu komentar dan mempekerjakan staff untuk menangani keluhan dari para jamaah. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran dilokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, website, dan lain-lain. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan memungkinkan perusahaan untuk dapat bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.

2) Ghost shopping

   Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau untuk berpura-pura sebagai pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. 27 Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3) Lost customer analysis

Perusahaan sebaikanya menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4) Survey kepuasan pelanggan melalui survey

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.[22]

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dan produk yang digunakan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah sebagai berikut:

a. Pelayanan

Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dengan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang bertujuan dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.

b. Kualitas Produk

[22] Dinda Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jama'ah Sebagai Pengguna Jasa Travel Haji dan Umroh PT. Joe Pentha Wisata Pekanbaru, Tesis*. Pekanbaru, Riau: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2017. H. 26-27.

Kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi konsumen dengan apa produsen buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuain yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelebihan produk yang harus dibuat dan kendala suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat para pelanggan.

c. Harga

Patokan harga menjadi sangat penting disetiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar. Sebab itu pilihan harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan skill kesulitan menjadikan tolak ukur menjadi nilai harga produk.

d. Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat

Promosi merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas sesui produk kepada konsumen atau pelanggan. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa atau produk yang akan konsumen merasa pus dengan produk tersebut. [23]

[23] Fandy Tjiptono, Anastasia Diana. 2012. *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Jakarta:Gramedia Blog.hlm 7-10

E. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu. Pelaksanaan penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang ruang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	**Judul Penelitian (nama, thn, dan judul)**	**Penulis**	**Hasil Penelitian**	**Perbedaan penelitian**
1.	Maulidia Wulan Anggraini, Tin Agustina Karmawati, Widi Dewi Ruspitasari, 2020, Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Jamaah Umrah Sebagai Variabel Intervening.	Maulidia Wulan Anggraini, Tin Agustina Karmawati, Widi Dewi Ruspitasari	Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui pngaruh bauran promosi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan jamaah haji. .	Hasil penelitian sekarang berbeda dengan hasil penelitian terdahulu.penelitian sekarang banyak menggunakan uji-uji analisis data yang berbeda. sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan hasil analisis datang yang sedikit
2.	Makhdeleva Hanuara Tajudin, Ade Sofyan Mulazid, 2017, Pengaruh Promosi, Kepercayaan	Makhdeleva Hanuara Tajudin, Ade Sofyan Mulazid,	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Promosi, Kepercayaa	Penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian terdahulu. penelitian ini membahas mengenai pengaruh

	Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mambrur) Bank Syariah Mandiri Kcp, Sawangan Kota Depok.		n Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mambrur) Bank Syariah Mandiri Kcp, Sawangan Kota Depok.	promosi, kepercayaan konsumen, citra perusahan dan kepuasan jamaah umrah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Sedangkan penelitian terdahulu membahas mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mambrur) Bank Syariah Mandiri Kcp, Sawangan Kota Depok.
3.	Faizul Muna, 2019, Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Faizul Muna	Hasil penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian terdahulu. penelitian ini Pengaruh promosi, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah. Sedangkan penelitian terdahulu Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.
4.	Ayu Ghania Krisyanto, 2020,	Ayu Ghania Krisyanto	Penelitian ini	Hasil penelitian ini membahas

	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Umrah PT. Arminaraka Perdana Se-Jawa Tengah.		membahas mengenai bagaimana cara untuk menguji pengaruh kualitas layanan, promosi, harga brand mengenai Pengaruh promosi, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi image terhadap kepuasan konsumen umrah PT. Arminaraka Perdana Se-Jawa Tengah.	mengenai Pengaruh promosi, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. sedangkan penelitian terdahulu membahas mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Umrah PT. Arminaraka Perdana Se-Jawwa Tengah.

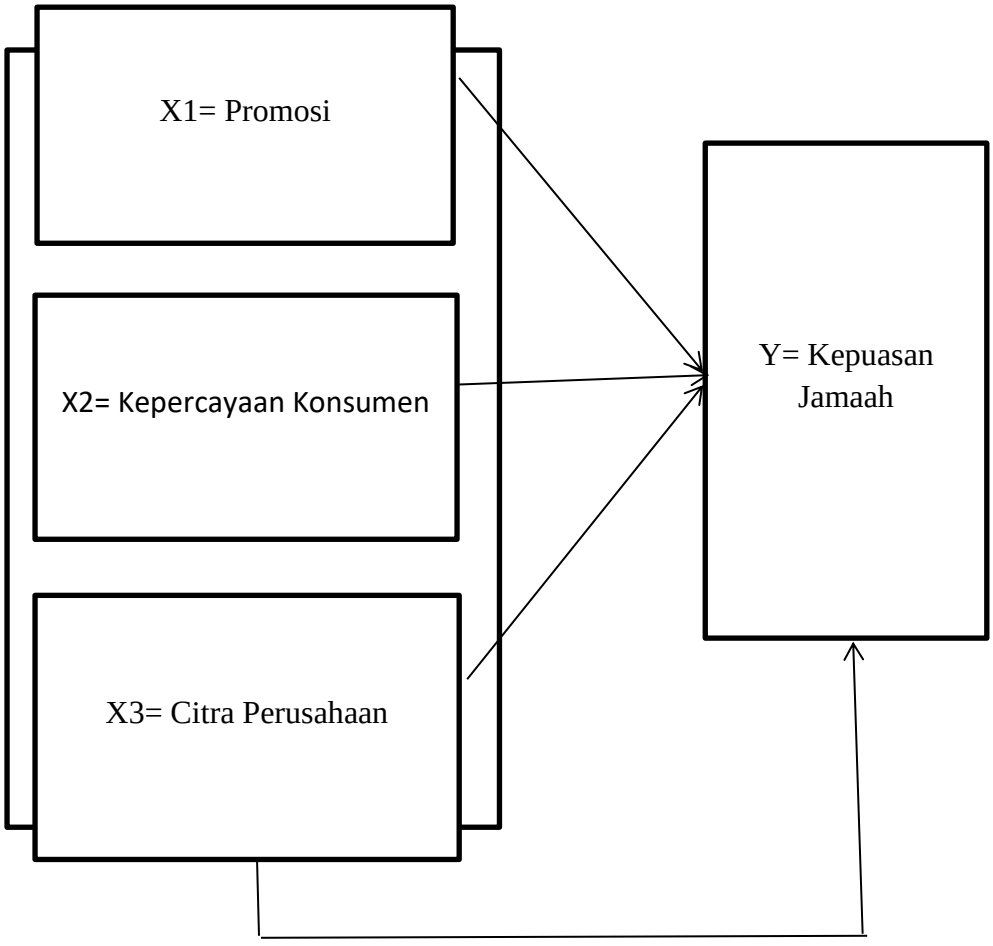
5.	Resky Muhammad Akbar, 2018, Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah PT. Barakallah Dunia Wisata.	Resky Muhammad Akbar	Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah PT. Barakallah Dunia Wisata. ai	Hasil penelitian ini membahas mengenai Pengaruh promosi, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Sedangkan Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah PT. Barakallah Dunia Wisata.
6.	Aslakhul Fathi, 2021, Pengaruh Promosi Terhadap Minat Jamaah Umrah Pada PT. Nur Islami Travel Jakarta Utara.	Aslakhul Fathi	Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Jamaah Umrah Pada PT. Nur Islami Travel Jakarta Utara.	Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Sedangkan penelitian terdahulu membahas mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Minat Jamaah

				Umrah Pada PT. Nur Islami Travel Jakarta Utara.

F. Kerangka Pemikiran

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah umrah. Oleh karena itu perusahaan PT. Amanah Travel Indonesia perlu memperhatikan promosi dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah umrah.

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



G. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah pada penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.[24]

1. H1 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Amanah Travel Indonesia.

   Ho : Tidak Adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Amanah Travel Indonesia
2. H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Amanah Travel Indonesia.

   Ho : Tidak Adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Amanah Travel Indonesia.
3. H3 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Amanah Travel Indonesia.

   Ho : Tidak Adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Amanah Travel Indonesia.
4. H4 : Kepuasan Jamaah berpengaruh terhadap PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

   Ho : Tidak adanya pengaruh kepuasan jamaah terhadap PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

[24]Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2010),
Hal. 99

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu Pengaruh promosi,kepercayaan konsumen dan citra perusahaan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka.[25] Penelitian ini disebut dengan penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dengan kata lain penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan pada perhitungan atau angka atau kuantitas. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang berpola menggambarkan data secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dari suatu peristiwa serta sifat-sifat tertentu atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.[26]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana peneliti tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan di PT. Amanah Travel

[25] Suryani, Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2015, hlm. 109

[26] Sugiyono, *metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, hlm. 7

Indonesia yang berlokasi di Jl. Prof. M. Yamin S. H No. 145 Bukittinggi. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan November 2023 sampai selesai.

C. Jenis Sumber Data

Data yang digunkan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil menyebarkan kosioner kepada jumlah jamaah Haji dan Umrah PT. Amanah Travel Indonesia dan wawancara kepada direktur PT. Amanah Travel Indonesia dengan nama Ust. Syafrianto, SHI., M.Ag. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, internet, majalah, laporan tahunan dan juga hasil penelitian terdahulu. Kosioner (angket) yang disebarkan adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam skla ini setiap pertanyaan diberi bobot dengan menggunakan skala likert. Sekala likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.[27]

1. Sumber Data Primer

   Merupakan data mentah yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kosioner dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, kemudian akan diolah untuk tujuan tertentu sesui dengan kebutuhan. Data primer berupa wawancara,kosioner dan olah data.

2. Data sekunder

[27] Sugiono , *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2009) hlm. 93

Merupakan sumber data yang sudah dikumpulkan dan digunakan oleh pihak pertama berupa studi kepustakaan yang berbentuk antara lain yaitu buku literature, teori-teori, maupun catatan-catatan yang berhubungan dengan rumusan masalah.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan. Populasi disebut juga sebagai kumpulan objek riset. Dengan kata lain populasi adalah jumlah dari keseluruhan dari objek yang berperan penting dalam suatu penelitian. Namun, didalam populasi terdapat beberapa elemen yang dapat dipilih sesui dengan penelitian yang ingin dilakukan. Populasi pada penelitian ini adalah jamaah yang berangkat melalui PT.Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.[28]

Populasi dalam penelitian ini dilihat dari banyaknya jumlah jamaah haji dan umrah yang berangkat dari PT. Amanah Travel Indonesia tahun 2022-2023 yaitu sebanyak 292 jamaah di tetapkan sebagi jumlah populasi dari penelitian ini.

2. Sampel

[28] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm. 64

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak tidak mungkin mempelajari semua.

Menurut Arikunto, dalam menentukan besarnya sampel menyebutkan, apabila subjek penelitian kurang dari 100 orang, maka dalam pengambilan sampel lebih baik diambil semua sebagai anggota sampel sehingga peneliti merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika subyek lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10-15 %, 20-25% atau lebih besar.[29]

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + Ne^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Kelonggaran pengambilan sampel (10%= 0,1)

Populasi sebanyak 292 orang dan tingkat kelonggarannya 10%, maka jumlah sampel adalah:

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + Ne^2}}$$

[29] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014) hlm. 173

$$n = \frac{292}{1 + 292\ (0'1)^2}$$

$$n = \frac{292}{1 + 292\ (0'01)}$$

$$n = \frac{292}{3,92}$$

$$n = 74,48$$

$$n = 74$$

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel atau responden yang akan diteliti adalah sebanyak 74 orang. Peneliti mengambil tingkat kelonggaran 10% dikarenakan adanya keterbatasan waktu, sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan sampel yang besar.

E. Defenisi Operasional Variabel

Operasional variable adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variable/konstanta dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau mengukur variable tersebut.[30]

Variable dalam penelitian ada dua yaitu sebagai berikut:

1. Variabael Bebas (*Independent Variabel*)

[30] Mohammad Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: CV Rajawali,1998), hlm. 152.

Merupakan variable yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variable terikat. Variable bebas dalam penelitian ini adalah baura pemasaran (X).[31]

a. Promosi (X1)

Adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

b. Kepercayaan Konsumen(X2)

Kepercayaan merupakan variaabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable)* untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan.

c. Citra Perusahaan terhadap kepuasan jamaah umrah (X3)

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran penyeluruh dari perusahaan penyedia jasa sesuai kebuthan pelanggan.

2. Variable terikat (*Dependent Vaiabel)*

Merupakan variable yang dipengaruh atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan jamaah (Y).[32]

---

[31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, hlm.39

[32] sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm 39

a. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya.

Tabel 3.1

Operasional Variabel Konsep

Variabel	**Defenisi**	**Indikator**
1. Promosi	Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konumen.	1. Periklanan Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang yang dipakai oleh perusahan-perusahaan jasa 2. Promosi penjualan Sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendongkrak penjualan 3. Hubungan Masyarakat Hubungan masyarakat didefenisikan oleh *British Institute of*

		Public Relation sebagai upaya terencananya dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan *good will* antara suatu organisasi dengan publiknya.
2. Kepercayaan Konsumen	Merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (durable) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu	1. *Brand reliability* Bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. 2. *Brand intention* Didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga
3. Citra Perusahaan	Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman	1. Personality Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran, seperti perusahaan

	pelanggan masing-masing.	yang dapat dipercaya. 2. Reputation Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan. 3. Value Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan. 4. Lingkungan Fisik, tempat yang digunakan dalam rangka membantu proses operasi.
5. Kepuasan Konsumen	Merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan.	1. Harga 2. Kualitas pelayanan 3. Faktor emosional 4. Biaya kemudahan 5. Nilai 6. Kesesuaian harapan 7. Minat berkunjung kembali

		8. Kesediaan merekomendasikan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur sistematik dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

1. Kosioner

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel apa yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.[33]

2. Dokumentasi

   Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Dokumentasi adalah suatu proses yang dilakukan secara sistematis mulai dari pengumpulan data, hingga pengelolaan data yang mengahasilkan kumpulan data itu sendiri. Tujuannya untuk memperoleh dokumen yang dibutuhkan berupa keterangan dan hal-hal yang membuktikan adanya suatu kegiatan yang didokumentasikan.

3. Observasi

[33] *sugiono Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm. 142

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Menurut Kartono, observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejalagejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan selanjutnya, dikemukakan bahwa tujuan dari observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu.[34]

G. Teknis Analisis Data

1. Uji Instrumen Peneliti

   a. Uji Validitas

      Uji validasi menunjukkan sejauh mana skor/nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran atau pengamatan yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk menguji pertanyaan satu dengan lainnya valid atau tidak, maka pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi = 0,05 (disesuaikan dengan ouput SPSS). Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah jika nilai r hitung > nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika nilai r hitung < nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

[34] Iman Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Fakta*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 143

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan suatu indikator. Informasi yang ada pada indikator ini tidak berubah-ubah, atau biasa disebut dengan konsisten. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil. Suatu angket dikatakan reliable (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik teknik Cronbach Alpha. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, bila nilai Cronbach Alpha > 0,60.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Persial (Uji t)

Uji hipotesis menggunakan uji t, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh variabel indefenden terhadap dependen, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Kriteria pengujiannya, yaitu:

1. Jika nilai t hitung<t tabel maka hipotesis ditolak
2. Jika nilai t hitung>tabel maka hipotesis diterima.

b. Uji Simultan F

Uji simultan F bertujuan untuk melihat signifikasi tidaknya pengaruh variable bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap

variable terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Kriteria uji F yaitu:

1. Jika F hitung < F tabel atau nilai signifikasi uji F > 0,05 maka H_O diterima
2. Jika F hitung > F tabel atau nilai signifikan uji F < 0,05 maka H_1 diterima.

c. Uji Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary[b] dan tertulis Adjusted R Square.Nilai R^2 sebesar , berarti fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan olehvariabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.[35]

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang didapat berdistrubusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan P-P Plot. Untuk menguji

[35] Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), hlm. 45

normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogrov-smirnov dengan ketentuan:

1) Jika sig > 0,05 maka data yang diuji berdistribusi normal.

2) Jika sig < 0,05 maka data yang diuji tidak berdistribusi normal.

Sehingga jika nilai signifikansi variabel ≥ 0,05 maka hipotesis.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ada korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Varian Inflation Factor) yaitu:

1. Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terdapat multikolineralitas pada penelitian
2. Jika nilai tolerance <10 dn VIF > 10, maka terjadi gangguan multikolineralitas pada penelitian.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penggangu pada periode sekarang dengan kesalahan penggangu pada periode sebelumnya. Uji statistik yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW) dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria dalam pengujian Durbin-Watson yaitu:

1. Jika 0 < d <dL maka berarti ada autokorelasi positif

2. Jika 4 – dL < d < 4 maka berarti ada autokorelasi negative
3. Jika 2 < d< 4 – dU atau dU < d < 2 maka berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative
4. Jika nilai dU < d < 4-dU maka tidak terjadi autokorelasi.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan pada penelitian yang variabel bebasnya lebih dari satu variabel. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependent). Bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e}$$

Keterangan:

Y= Variabel kepuasan jamaah

X1= Variabel Promosi

X2= Variabel Kepercayaan Konsumen

X3= Variabel Citra Perusahaan

a = Konstanta

b = Koefisien

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kantor PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi

1. Sejarah Kantor PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi

PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perjalanan jasa travel haji dan umrah. PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi berdiri pada tahun 2006 yang mana awalnya PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi bernama PT. Amanah Medan. Namun seiring dengan perkembangan berubah menjadi PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sampai pada saat ini. PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi didirikan oleh H. Deni Masri, SE. dan sudah beroperasi selama lebih kurang 17 tahun, yang mana pada awalnya perusahaan ini bekerja sama. Usaha ini kemudian tumbuh dan berkembang, sehingga ratusan jamaah berasil diberangkatkan setiap tahun. Kemudian seiring berkembangnya Amanah Travel Indonesia Bukittinggi adalah salah satu perusahaan yang mendapatkan izin dari Kementrian Agama, dengan nomor izin PPIU: 427/2021 dan PIHK: No. 298/2022.

Selain dengan perkembangannya PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi memiliki kantor Area Sumatera Barat, Jl. Prof. M. Yamin S. H. No. 145 Bukittinggi. Dan telah memiliki cabang diberbagai daerah seperti Siak, Inhu, Rokam Hulu, Dumai, Bengkalis, Tapung Raya, Pantai Raja, Duri, Tambilahan, Teluk Kuantan, Pelalawan, Pekanbaru, Batu Sangkar, Bukittinggi, Padang, Payakumbuh, Pasaman Timur, Sijunjung, Solok

Selatan, Kab. Agam, Solok, Lima Puluh Kota, Pesisir Selatan, Pasaman Barat, Padang Panjang, Wilayah Palupuh, Kab. Damasraya dan Kab. Solok. Perusahaan ini bukan salah-satunya atau yang pertama dalam bidang travel umrah dan haji khusus, tetapi banyak perusahaan lain yang sama dan sejenis. Yang menjadi perbedaan dengan yang lainnya bahwa Amanah Travel Indonesia Bukittinggi adalah Travel Haji dan Umrah yang menciptakan perjalanan haji dan umrah yang nyaman, professional yang dapat dipercaya oleh masyarakat luas dan memiliki muthawif mukim sebagai pembimbing jamaah, yang menetap di Arab Saudi. PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi memakai system DEPOSIT ke pihak Hotel baik yang di MAKKAH maupun di MADINAH yang nantinya akan ditempati oleh jamaah umrah dan nama hotel sesuai dengan kokarde yang dipakai oleh jamaah. Kemudian PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi juga menyediakan City Tour gratis kepada jamaah seperti peternakan Unta, Museum Al- Maoudi, Hudabiyah sekaligus mengambil miqat umrah ke-3.

PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan ibadah haji khusus dan umrah. Khusus disini dapat diartikan sebagai pemberian perhatian lebih kepada para jamaah, Amanah Travel Indonesia Bukittinggi memberikan pelayanan dan fasilitas nyang baik kepada para jamaah ketika masih ditanah Air maupun di Arab Saudi. Sehingga membuat para jamaah nyaman dapat mempercayakan perjalanan ibadah haji dan umrah di PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan ibadah haji dan umrah yang mempunyai komitmen menjalankan ibadah sesuai dengan pembimbing yang berpengalaman dan memberikan fasilitas yang berkualitas serta professional. Beberapa pejabat yang memimpin pada Kantot PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi adalah sebagai berikut:

1. H. Deni Masri, SE
2. H. Nusapahiruddin Rambe, S.Pdi
3. Bedrianto
4. Andri Dt Maliputi Alam
5. Syafrianto, S.H.I. M.Ag
6. Yofanny Ahmad, SE
7. DR. Ahmad Hamidi, S.HI., MA
8. Abdullah, M.Pd
9. Ahmad Zaky Led
10. Awang Ringgit, S.HI., M.SY
11. H. Jaswindra Dt. Bosa Nan Sati
12. H. Nazimul Syamra
13. Zainal Arifin
14. Mimi Suryani
15. Ir. Syahrial
16. Mesri Harizal, S.Pd
17. Hendri Syafrianto, S.Pdi

18. Zululya, S.HI., M.Ag
19. Zul Azmy, MA
20. Linda Armayanti
21. Cennif, S.Ag
22. Zarmon Ajizar Ajis, STHI, MA
23. Rovel Salfitro, S.H
24. Harmonis Delfitra, SE

2. Visi dan Misi PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi

Semenjak awal berdirinya PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi telah memiliki visi dan misi yang dipegang teguh dan dijadikan pegangan dalam menjalankan aktivitas penyelenggaraan ibadah haji dan umrah hingga saat ini.

a. Visi PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi

Menjadi PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sebagai penyelenggara haji dan umrah yang professional, aman, nyaman dan berkah.

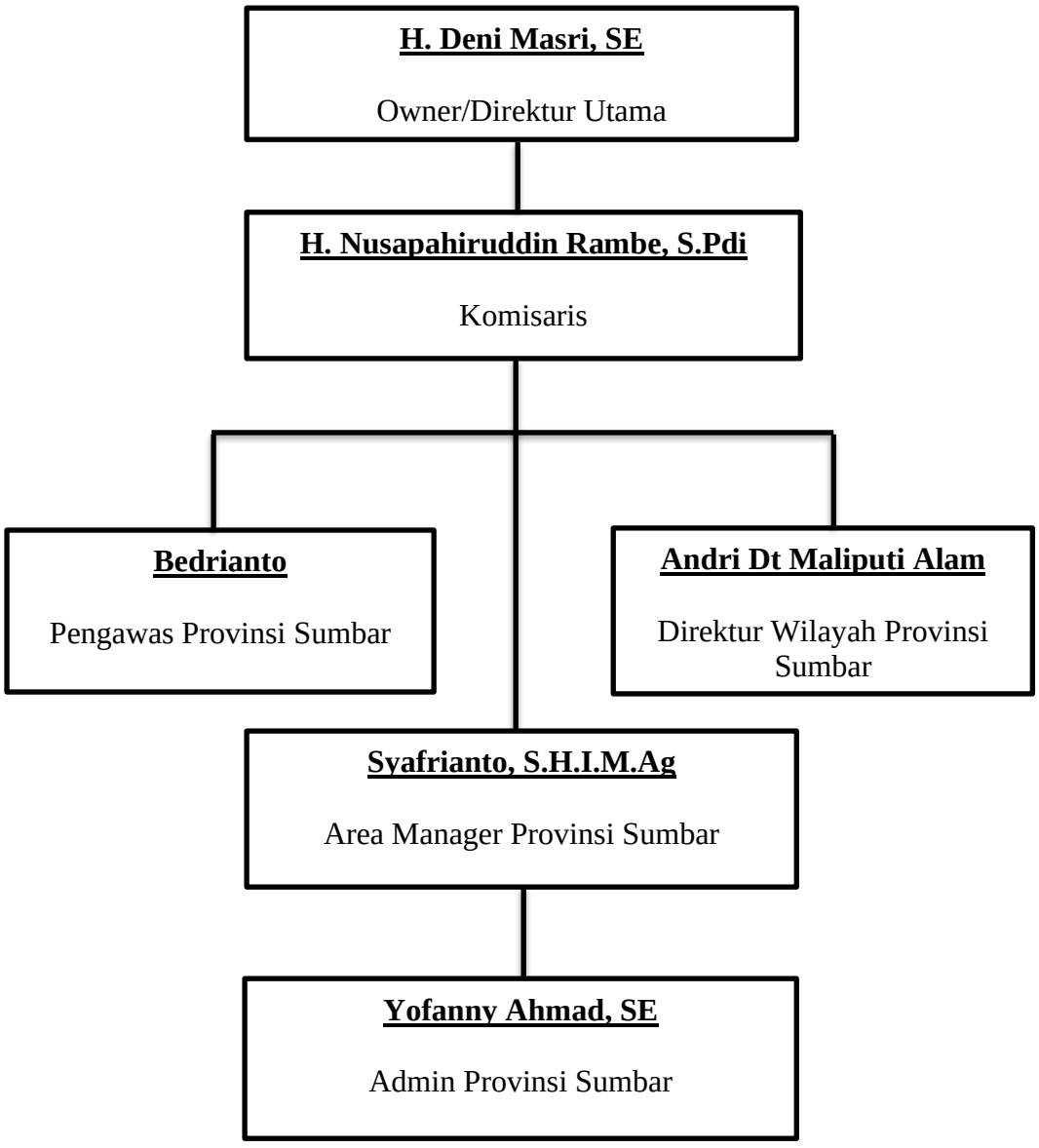
b. Misi PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi

1. Menciptakan perusahaan penyelenggara umrah yang nyaman dan dipercaya oleh masyarakat luas
2. Memudahkan perjalanan umrah untuk semua umat
3. Menjadikan salah satu perusahaan yang memberangkatkan para hafidz qur'an dan ulama beserta guru-guru terbaik.

3. Struktur Organisasi PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi

Gambar 4.1

Struktur PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi



Untuk lebih mengefesiensikan kerja para staf/karyawan pada suatu perusahaan perlu dibentuk suatu struktur organisasi yang baik. Adapun struktur organisasi pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi adalah sebagai berikut:

1. Owner/Direktur Utama

   Tugas dan fungsi : Sebagai pemegang saham utama, owner berkewajiban untuk mendirikan dan mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi yang sudah dibuat. Owner bertanggung jawab terhadap seluruh aset perusahaan, baik itu asset finansial maupun asset lainnya pada PT. Amanah Travel Indonesia.

2. Komisaris

   Tugas : Komisaris memiliki tanggung jawab yang cukup besar untuk mengawasi perusahaan yang dilakukan secara langsung dan memberikan nasehat untuk kebijakan perusahaan. Komisaris bertugas untuk memberikan saran atau masukan bagi perusahaan dan juga mengawasi penyiaran perusahaan secara berkala dalam PT. Amanah Travel Indonesia.

   Fungsi : Komisaris berfungsi untuk memberikan saran dan pendapat mengenai suatu rencana yang dibentuk dalam suatu PT. Amanah Travel Indonesia.

3. Pengawas

   Tugas : Mengatur, memberikan motivasi, memberikan arahan, membantu dan mngevaluasi kinerja staf yang berada pada PT. Amanah Travel Indonesia.

   Fungsi : Penetapan standar pelaksanaan, penentuan ukuran-ukuran pelaksanaan, pengukuran pelaksanaan nyata dan

membandingkan dengan standar yang telah ditetapkan dan pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan bila pelaksanaan menyimpang dari standar pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

4. Direktur Wilayah

   Fungsi : Mengelola perusahaan untuk mencapai visi dan misi dengan mematuhi anggaran dasar yang telah di buat pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

   Tugas : Direktur wilayah bertugas untuk mengelola perushaan dan menyusun starategi perusahaan untuk kemajuan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi dan juga melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan sehingga seluruh kinerja karyawan bisa ditingkatkan atau dipertahankan.

5. Manager

   Fungsi : Manager berfungsi merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

   Tugas : Manager bertugas mengendalikan dan mengatur devisi yang dipimpinnya, membangun kepercayaan antar staf, mengembangkan kualitas perusahaan, mengevaluasi pekerjaan devisi dan menjadi penengah dan pemecah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

6. Admin

Fungsi : Admin berfungsi untuk menyusun rencana kegiatan bagian administrasi umum, menyusun anggaran yang diperlukan bagian administrasi dan melaksanakan penyusunan program dan anggaran.

Tugas : Admin bertugas melakukan aktivitas pembukuan, merencanakan dan mengatur jalannya rapat atau koferensi, menulis dan mendistribusikan notulen rapat kesemua pihak yang memerlukannya dan juga menjaga dokumen perusahaan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan uraian deskriptif identitas responden berdasarkan sampel penelitian yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini responden berjumlah 74 jamaah dengan karakteristik responden meliputi nama, jenis kelamin, usia, Pendidikan dan pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian, maka karakteristiki responden dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (100%)
Laki-laki	41	55,4%
Perempuan	33	44,6%
Total	**74**	**100%**

Sumber: Data Primer yang di olah, 2023

Pada table 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 41 orang atau sebesar 55,4% dan untuk responden perempuan sebanyak 33 orang atau sebesar 44,6%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (100%)
<20 Tahun	2	2,8%
20-30 Tahun	10	13,5%
>30 Tahun	62	83,7%
Total	**74**	**100%**

Sumber: Data Primer yang di olah, 2023

Pada table 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini terdiri dari jamaah haji usia <20 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2,8%, usia 20-30 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 13,5% dan usia >30 tahun sebanyak 62 orang atau sebesar 83,7%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (100%)
PNS	16	21,6%
Pegawai Swasta	10	13,5%
Wiraswasta	19	25.7%
Petani	5	6,8%
Lainnya	24	32,4%
Total	**74**	**100%**

Sumber: Data Primer yang di olah, 2023

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar

21,6%, pegawai swasta sebanyak 10 orang atau sebesar 13,5%, wiraswasta sebanyak 19 orang atau sebesar 25,7%, petani sebanyak 5 orang atau sebesar 6,8% dan lainnya sebanyak 24 orang atau sebesar 32,4%.

C. Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan diberikan alternative pilihan jawaban dari sangat setuju (SS) dengan skor poin 5 sampai dengan jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan skor poin 5. Tinggi dan rendahnya jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dapat melalui jawaban pada masing-masing responden tersebut terhadap yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.4

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Periklanan X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	5.4	5.4	5.4
	S	40	54.1	54.1	59.5
	SS	30	40.5	40.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.4 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan X1.1 yaitu periklanan yang dilakukan oleh PT.Amanah Travel Indonesia Buk ittinggi sangat efektif dan bertujuan mengembangkan perekonomian. Pernyataan tersebut di jawab oleh responden dengan persentase yang berbeda dimana kurang setuju 4 jamaah atau 5,4%, yang menyatakan setuju 40 jamaah atau

54,1%, yang menyatakan sangat setuju 30 jamaah atau 40,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umunya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.5

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Periklanan X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.4	1.4	1.4
	S	40	54.1	54.1	55.4
	SS	33	44.6	44.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.5 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan X1.2 yaitu periklanan yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sangat menarik para jamaah. Pernyataan dijawab oleh responden dengan presentase yang berbeda dimana ada yang menyatakan kurang setuju 1 jamaah atau 1,4%, yang menyatakan setuju 40 jamaah atau 54,1%, yang menyatakan sangat setuju 33 jamaah atau 44,6% . Hal ini menunjukkan bahwa pada umunya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.6

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Promosi Penjualan X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	5.4	5.4	5.4
	S	37	50.0	50.0	55.4
	SS	33	44.6	44.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.6 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan X1.3 yaitu promosi yang dilakukan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sangat menarik para jamaah. Pernyataan tersebut dijawab oleh responden dengan persentase dimana ada yang menyatakan kurang setuju 4 jamaah atau 5,4%, yang menyatakan setuju 37 jamaah atau 50,0%, yang menyatakan sangat setuju 33 jamaah atau 44,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umunya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.7

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Promosi Penjualan X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	5.4	5.4	5.4
	S	40	54.1	54.1	59.5
	SS	30	40.5	40.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.7 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan X1.4 yaitu apakah promosi yang dilakukan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sangat produktif. Pernyataan tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda dimana ada yang menyatakan kurang setuju 5 jamaah atau 5,4%, yang menyatakan setuju 40 jamaah atau 54,1%, yang menyatakan sangat setuju 30 jamaah atau 40,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umunya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.8

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Hubungan Masyarakat X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	28	37.8	37.8	37.8
	SS	46	62.2	62.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.8 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan X1.5 yaitu PT. Amanah Travel Indonesia Bukitinggi menjalin hubungan baik dengan para jamaah. Pernyataan tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda dimana ada yang menyatakan setuju 28 jamaah atau 37,8%, yang menyatakan sangat setuju 46 jamaah atau 62,2%. %. Hal ini menunjukkan bahwa pada umunya responden menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.9

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Hubungan Masyarakat X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.4	1.4	1.4
	S	37	50.0	50.0	51.4
	SS	36	48.6	48.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.9 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan X1.6 yaitu karyawan PT.Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sangat dekat dengan masyarakat. Peryantaan tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda dimana ada yang menyatakan kurang setuju 1 jamaah atau 1,4%, yang menyatakan setuju 37 jamaah atau 50,0%, yang menyatakan sangat setuju 36 jamaah atau 48,6%. Hal ini menunjukkah pada umumnya bahwa responden menyatakan setuju.

Tabel 4.10

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Brand Reliability X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	36	48.6	4	48.6
	SS	38	51.4	8.6	100.0
	Total	74	100.0	51.4	
				100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.10 di atas dapat dilihat dari pernyataan X2.1 yaitu apakah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi merupakan perusahaan biro haji dan umrah yang berkualitas. Pernyataan tersebut tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda dimana ada yang menyatakan setuju 36 jamaah atau 48,6%, yang menyatakan sangat setuju 38 jamaah atau 51,4%. Hal ini menunjukkah pada umumnya bahwa responden menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.11

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Brand Reliability X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.1	4.1	4.1
	KS	2	2.7	2.7	6.8
	S	40	54.1	54.1	60.8
	SS	29	39.2	39.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.11 di atas dapat dilihat bahwa pernyataa dari X2.2 yaitu apakah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi tidak pernah mengecewakan para jamaah. Pernyataan tersebut tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda, dimana ada yang menjawab tidak setuju 3 jamaah atau 4,1%, yang menyatakan kurang setuju 2 jamaah atau 2,7%, yang menyatakan setuju 40 jamaah atau 54,1%, yang

menyatakan sangat setuju 29 atau 39,2%. Hal ini menunjukkan pada umumnya bahwa responden menyatakn setuju.

Tabel 4.12

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Brand Intention X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.7	2.7	2.7
	S	33	44.6	44.6	47.3
	SS	39	52.7	52.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.12 di atas dapat dilihat dari pernyataan X2.3 yaitu apakah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi mampu mengutamakan kepentingan para jamaah. Pernyataan tersebut tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda, dimana ada yang menjawab kurang setuju 2 jamaah atau 2,7%, yang menjawab setuju 33 jamaah atau 44,6%, yang menjawab sangat setuju 39 jamaah atau 52,7%. Hal ini menunjukkan pada umumnya bahwa responden menjawab sangat setuju.

Tabel 4.13

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Brand Intention X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.4	1.4	1.4
	KS	1	1.4	1.4	2.7
	S	42	56.8	56.8	59.5
	SS	30	40.5	40.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.13 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan dari X2.4 yaitu apakah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi mampu memecahkan masalah para jamaah. Pernyataan tersebut tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang, dimana ada yang menjawab tidak setuju 1 jamaah atau 1,4%, yang menyatakan kurang setuju 1 jamaah atau 1,4%, yang menyatakan setuju 42 jamaah atau 56,8%, yang menyatakan sangat setuju 30 jamaah atau 40,5%. Hal ini menunjukkan pada umumnya bahwa responden menyatakan setuju.

Tabel 4.14

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Personality X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.4	1.4	1.4
	S	29	39.2	39.2	40.5
	SS	44	59.5	59.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.14 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan dari X3.1 yaitu apakah PT.Amanah Travel Indonesia Bukittinggi merupakan perusahaan biro haji dan umrah yang berkualitas. Pernyataan tersebut tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda, dimana ada yang menjawab kurang setuju 1 jamaah atau 1,4%, yang menyatakan setuju 29 jamaah atau 39,2%, yang menjawab sangat setuju 44 jamaah atau59,5%. Hal menunjukkan pada umumnya bahwa responden menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.15

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Reputasion X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	37	50.0	50.0	50.0
	SS	37	50.0	50.0	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.15 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan dari X3.2 yaitu apakah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi merupakan biro perjalanan haji dan umrah yang bermutu. Pernyataan tersebut tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda, dimana yang menyatakan setuju dan sangat setuju, yang menjawab setuju 37 jamaah atau 50,0%, yang menyatakan sangat setuju 37 atau 50,0%. Hal ini menunjukkan pada umumnya bahwa responden sama-sama menyatakan setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.16

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Reputation X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.4	1.4	1.4
	S	30	40.5	40.5	41.9
	SS	43	58.1	58.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.16 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan dari X3.3 yaitu PT.Amanah Amanah Travel Indonesia Bukittinggi merupakan biro perjalanan haji dan umrah yang aman dan nyaman. Pernyataan tersebut tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda, dimana yang menyatakan sangata setuju, yang mana menjawab kurang setuju 1 jamaah atau 1,4%, yang menyatakan setuju 30 jamaah atau 40,5%, yang

menyatakan sangat setuju 43 atau 51,8%. Hal ini menunjukkan pada umumnya responden menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.17

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Value X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	31	41.9	41.9	41.9
	SS	43	58.1	58.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.17 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan dari X3.4 yaitu apakah karyawan PT.Amanah Travel Indonesia Bukittinggi ramah terhadap para jamaah. Pernyataan tersebut tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda, dimana yang menyatakan sangat setuju, yang mana ada yang menyatakan setuju 31 jamaah atau 41,9%, yang menyatakan sangat setuju 43 jamaah atau 58,1%. Hal ini menunjukkan pada umumnya bahwasanya responden menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.18

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Value X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	29	39.2	39.2	39.2
	SS	45	60.8	60.8	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.18 di atas dapat di lihat bahwa pernyataan dari X3.5 yaitu apakah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sangat memperdulikan kepentingan para jamaah. Pernyataan tersebut tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda, dimana yang menyatakan sangat setuju, yang menjawab setuju 29 jamaah atau 39,2%, yang menyatakan sangat setuju 45 jamaah atau 60,8%. Hal ini menunjukkan pada umumnya responden menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.19

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Lingkungan Fisik X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.7	2.7	2.7
	KS	1	1.4	1.4	4.1
	S	38	51.4	51.4	55.4
	SS	33	44.6	44.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.19 di atas dapat dilihat bahwasanya pernyataan dari X3.6 yaitu apakah lokasi PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi mudah untuk di cari para jamaah. Pernyataan tersebut tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda, dimana yang menyatakan setuju, yang menjawab tidak setuju 2 jamaah atau 2,7%, yang menyatakan kurang setuju 1 jamaah atau 1,4%, yang menyatakan setuju 38 jamaah atau 51,4%, yang menyatakan sangat setuju 33 jamaah atau 44,6%. Hal ini menunjukkan pada umumnya bahwa responden menyatakan setuju.

Tabel 4.20

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Lingkungan Fisik X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.4	1.4	1.4
	KS	3	4.1	4.1	5.4
	S	43	58.1	58.1	63.5
	SS	27	36.5	36.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.20 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan X3.7 yaitu apakah tempat manasik para jamaah sangat memungkinkan. Pernyataan tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda, dimana yang menyatakan setuju, yang menjawab tidak setuju 1 jamaah atau 1,4%, yang menyatakan kurang setuju 3 jamaah atau 4,1%, yang menyatakan

setuju 43 jamaah atau 58,1%, yang menyatakan sangat setuju 27 jamaah atau 36,5%. Hal ini menunjukkan pada umumnya jawaban responden setuju.

Tabel 4.21

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Harga Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.4	1.4	1.4
	S	44	59.5	59.5	60.8
	SS	29	39.2	39.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.20 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan dari Y1 yaitu apakah harga yang ditawarkan oleh PT. Amanah Travel Indonesia Bukitinggi sesui dengan kualitas. Pernyataan tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda, dimana yang menyatakan setuju, ada yang menjawab kurang setuju 1 jamaah atau 1,4%, yang menyatakan setuju 44 jamaah atau 59,5%, yang menyatakan sangat setuju 29 atau 39,2%. Hal ini pada umumnya dapat dilihat bahwa pernyataan responden menyatakan setuju.

Tabel 4.22

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Kualitas Pelayanan Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.4	1.4	1.4
	S	28	37.8	37.8	39.2
	SS	45	60.8	60.8	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.22 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan dari Y2 yaitu apakah pelayanan yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sangat baik. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan sangat setuju, yang menjawab kurang setuju 1 jamaah atau 1,4%, yang menyatakan setuju 28 jamaah atau 37,8%, yang menyatakan sangat setuju 45 jamaah atau 60,8%.. Hal ini pada umumnya dapat dilihat bahwa responden menyatakan sangat setuju .

Tabel 4.23

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Factor Emosional Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.7	2.7	2.7
	S	32	43.2	43.2	45.9
	SS	40	54.1	54.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.23 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan dari Y3 yaitu apakah jamaah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Pernyataan tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda dimana, yang menjawan kurang setuju 2 jamaah atau 2,7%, yang menyatakan setuju 32 jamaah atau 43,2%, yang menyatakan sangat setuju 40 jamaah atau 54,1%. Hal ini dapat dilihat pada umumnya bahwa responden menjawab sangat setuju.

Tabel 4.24

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Biaya Kemudaha Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.4	5.4	5.4
	KS	2	2.7	2.7	8.1
	S	42	56.8	56.8	64.9
	SS	26	35.1	35.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.24 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan dari Y4 yaitu apakah pembayaran biaya jamaah bias di cicil sebelum keberangkatan. Pernyataan tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda dimana yang menyatakan tidak setuju 4 jamaah atau 5,4%, yang menyatakan kurang setuju 2 jamaah atau 2,7%, yang menyatakan setuju 42 jamaah atau 56,8%, yang menyatakan sangat setuju 26 jamaah atau 35,1%. Hal ini dapat dilihat bahwa pada umumnya jawaban responden setuju.

Tabel 4.25

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Nilai Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.7	2.7	2.7
	S	33	44.6	44.6	47.3
	SS	39	52.7	52.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.25 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan dari Y5 yaitu jamaah merasa puas terhadap produk yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Pernyataan tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda dimana dilihat dari jawaban responden sangat setuju, ada yang menyatakan kurang setuju 2 jamaah atau 2,7%, yang menyatakan setuju 33 jamaah atau 44,6%, yang menyatakan sangat setuju 39 jamaah atau 52,7%. Hal ini dapat dilihat bahwa pernyataan responden sangat setuju.

Tabel 4.26

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Kesesuaian Harapan Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.7	2.7	2.7
	S	38	51.4	51.4	54.1
	SS	34	45.9	45.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan dari Y6 yaitu produk yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sesui dengan keinginan jamaah. Pernyataan tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda dimana, yang menyatakan kurang setuju 2 jamaah atau 2,7%, tang menyatakan setuju 38 jamaah atau 51,4%, yang menyatakan sangat setuju 34 jamaah atau 45,9%. Hal ini dapat dilihat pada umumnya jawaban responden setuju.

Tabel 4.27

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Kesesuaian Harapan Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	5.4	5.4	5.4
	S	40	54.1	54.1	59.5
	SS	30	40.5	40.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari tabel 4.27 di atas dapat di lihat bahwa pernyataan dari Y7 yaitu pelayanan karyawan yang di peroleh sesuai atau melebihi yang di harapkan para jamaah. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari jawaban responden dengan persentase yang berbeda, dimana yang menjawab kurang setuju 4 jamaah atau 5,45%, yang menyatakan setuju 40 jamaah atau 54,1%, yang menyatakan sangat setuju 30 jamaah atau 40,5%. Hal ini dapat dilihat bahwa pada umumnya pernyataan responden setuju.

Tabel 4.28

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Minat Berkunjung Kembali Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.7	2.7	2.7
	KS	1	1.4	1.4	4.1
	S	34	45.9	45.9	50.0
	SS	37	50.0	50.0	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan dari Y8 yaitu minat berkunjung kembali, karena nilai dan manfaat yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi memuaskan. Pernyataan tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda, dimana yang menyatakan tidak setuju 2 jamaah atau 2,7%, yang menyatakan kurang setuju 1 jamaah atau 1,4%, yang menyatakan setuju 34 jamaah atau 45,9%, yang menyatakan sangat setuju 37 jamaah atau 50,0%. Hal ini dapat dilihat bahwa pada umumnya pernyataan responden sangat setuju.

Tabel 4.29

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Kesedian Merekomendasikan Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.7	2.7	2.7
	KS	1	1.4	1.4	4.1
	S	35	47.3	47.3	51.4
	SS	36	48.6	48.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari tabel 4.29 di atas dapat di lihat bahwa pernyataan dari Y9 yaitu menyarankan teman, keluarga dan kerabat untuk mendaftar ibadah umrah ke PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Pernyataan tersebut dijawab oleh responden dengan persentase yang berbeda, dimana yang menjawab tidak setuju 2 jamaah atau 2,7%, yang menyatakan kurang setuju 1 jamaah atau 1,4%, yang menyatakan setuju35 jamaah atau 47,3%, yang menyatakan sangat

setuju 36 jamaah atau 48,6%. Hal ini dapat dilihat bahwa pada umumnya pernyataan responden menjawab sangat setuju.

D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan untuk menguji suatu instrument yang telah di susun apakah layak untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui alat ukur yang disusun mampu untuk mengukur apa yang harus di ukur. Dalam menguji hasil validitas instrument penelitian dari 26 pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui pengeruh promosi, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,765	0,229	Valid
	X1.2	0,885	0,229	Valid
	X1.3	0,818	0,229	Valid
	X1.4	0,756	0,229	Valid
	X1.5	0,678	0,229	Valid
	X1.6	0,751	0,229	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,764	0,229	Valid
	X2.2	0,767	0,229	Valid

	X2.3	0,833	0,229	Valid
	X2.4	0,820	0,229	Valid
Citra Perusahaan (X3)	X3.1	0,853	0,229	Valid
	X3.2	0,825	0,229	Valid
	X3.3	0,828	0,229	Valid
	X3.4	0,844	0,229	Valid
	X3.5	0,798	0,229	Valid
	X3.6	0,727	0,229	Valid
	X3.7	0,734	0,229	Valid
Kepuasan Jamaah (Y)	Y.1	0,731	0,229	Valid
	Y.2	0,809	0,229	Valid
	Y.3	0,853	0,229	Valid
	Y.4	0,601	0,229	Valid
	Y.5	0,863	0,229	Valid
	Y.6	0,756	0,229	Valid
	Y.7	0,845	0,229	Valid
	Y.8	0,881	0,229	Valid
	Y.9	0,902	0,229	Valid

Sumber : Data Primer 2023 (Data diolah SPSS 26)

Berdasarkan table 4.30 di atas diketahui bahwa masing-masing pernyataan dari variable bebas dan variable terikat pada penelitian ini adalah valid. Untuk mengukur valid atau tidaknya item pernyataan dari kosioner ini digunakan metode *pearsons correlation*. Suatu data dinyatakan valid apabila r-hitung > r-tabel dimana nilai r-tabel untuk N=74, dan df=72 dengan tingkat signifikan 5% adalah 0,229.

Dengan demikian, 26 item pernyataan pada variable dalam angket kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menentukan reliable atau tidaknya suatu instrument maka dapat menggunakan metode Cronbach Alpha. Suatu item instrument penelitian dikatakan reliable atau memiliki kehandalan yang tinggi apabila diperoleh nilai Alpha Cronbach > 60. Berikut merupakan hasil uji reabilitas:

Tabel 4.31

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Pada table 4.31 di atas dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas variable promosi memiliki nilai Cronbach alpha 0,873 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan adalah reliabel.

Table 4.32

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Hasil uji reliabilitas pada table 4.32 di atas dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas variable kepercayaan konsumen memiliki nilai Cronbach alpha

0,801 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan pada variable kepercayaan konsumen adalah reliabel.

Table 4.33

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	7

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Hasil uji reliabilitas pada table 4.33 di atas dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas variable citra perusahaan memiliki nilai Cronbach alpha 0,901 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan pada variable citra perusahaan adalah reliabel.

Table 4.34

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Jamaah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	9

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Hasil uji reliabilitas pada table 4.34 di atas dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas variable kepuasan jamaah memiliki nilai Cronbach alpha 0,928 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan pada variable kepuasan jamaah adalah reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdsribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk mengetahui sebuah data terdistribusi normal atau tidak, bias dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistic. Pada uji normalitas ini terdiri dari dua uji yaitu Kolmogorov-Smirnov dan uji P-P Plot. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.35

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97968880
Most Extreme Differences	Absolute	.189
	Positive	.109
	Negative	-.189
Test Statistic		.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]

a. Test distribution is Normal.

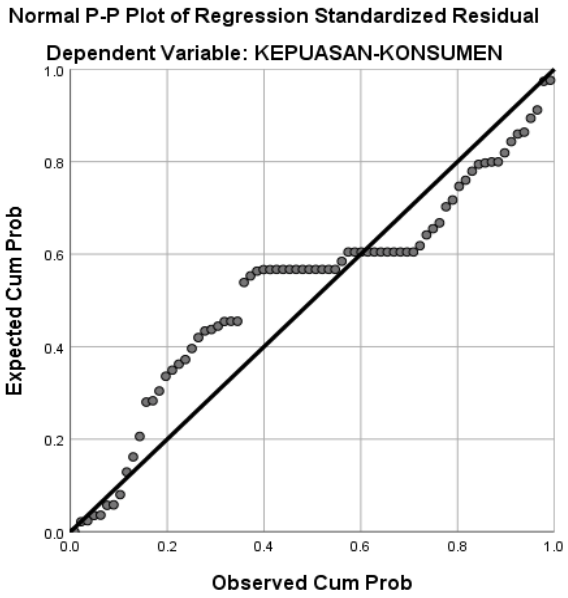
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Berdasarkan table 4.35 di atas diperoleh nilai signifikasi dari uji Kolmogorov Smirnov dengan hasil 0,000< 0.05 yang terdapat pada table Asymp. Sig. (2-tailed). Maka dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini berdistribusi tidak normal.

Metode lainnya yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data adalah menggunakan P-P Plot. Metode ini membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka titik pada gambar akan mengikuti garis diagonalnya.



Sumber: Output SPSS 26 (2023

Gambar 4.2 P-P Plot Normalitas

Grafik pada gambar 4.2 diatas menunjukkan adanya titik yang tersebar dan terputus di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak mengikuti garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model-model regresi dalam penelitian ini menunjukkan tidak terpenuhi atau tidak normal berdasarkan analisis grafik normal *probability plot.*

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada

tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dengan cara melihat bebas *tolerance* yang memiliki nilai > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antara variable independent.

Tabel 4.36

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
PROMOSI	.280	3.565
KEPERCAYAAN-KONSUMEN	.249	4.010
CITRA-PERUSAHAAN	.241	4.142

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.36 di atas untuk melihat terjadinya atau tidaknya multikoliearitas adalah dengan melihat nilai pada table tolerance atau nilai pada table VIF dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF <10, maka tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian.

2. Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas dalam penelitian.

Dari table 4.36 di atas dapat dilihat bahwa pada pariabel promosi memiliki nilai tolerance 0,280 > 0,10 dan VIF 3,565 <10. Pada variable kepercayaan konsumen memiliki nilai tolerance 0,249 > 0,10 dan VIF 4,010 < 10. Pada variable citra perusahaan memiliki nilai tolerance 0,241 < 0,10

dan VIF 4,142 > 10. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara promosi, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan, karena nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10.

3. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penggangu pada periode sebelumnya. Uji statistic yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW) dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria dalam pengujian Durbin-Watson yaitu:[36]

1. Jika 0 < d < dL maka berarti ada utokorelasi positif
2. Jika 4-dL< d < 4 maka berarti ada utokorelasi negative
3. Jika 2 < d < 4-dU < d < 2 maka berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative
4. Jika nilai Du < d < 4-dU maka tidak terjadi autokorelasi

Table 4. 37

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889[a]	.790	.781	2.022	2.113

a. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN, PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

[36] V Waratna Sujarweni, Kupas Tuntas Penelitian Akutansi dengan SPSS, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016), hlm. 232

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.37 di atas diketahui nilai DurbinWattson adalah 2,113. Dengan jumlah sampel 74 dan jumlah variable independent 3 (K=3). Maka nilai dL (batas bawah) adalah 1,5397 dan nilai dU (batas atas) adalah 1,7079. Maka diketahui Du < d < 4-Du atau 1,7079 < 2,113 < 2,2921. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Dalam penelitian ini variable bebas adalah promosi (X1), kepercayaan konsumen (X2) dan citra perusahaan (X3), sedangkan variable terikatnya adalah kepuasan jamaah (Y). uji statistic dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda diolah menggunakan SPSS 26. Adapun hasil dari analisi regresi linier berganda dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.38

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.320	2.581		-.511	.611
	PROMOSI	.339	.174	.202	1.956	.054
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.197	.252	.086	.784	.436
	CITRA PERUSAHAAN	.910	.159	.640	5.736	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Dari table 4.38 di atas maka persaman regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y= -1,320 + 0,339 X1 + 0,197 X2 + 0,910 X3

Adapun interprestasi dari analisis regresi linier berganda memiliki bentuk persamaan sebagai berikut:

a. Nilai a sebesar -1,320 merupakan konstanta atau keadaan dimana variabel Y (kepuasan jamaah) belum dipengaruhi variabel X1 (promosi), X2 (kepercayaan konsumen) dan X3 (citra perusahaan). Jika variabel independent yaitu promosi, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan tidak ada maka variabel kepuasan jamaah tidak tetap sebesar -1,320.

b. Nilai koefesien regresi X1 (promosi) sebesar 0,339 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan jamaah 0,339. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap tingkat kepusan jamaah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

c. Nilai koefesien regresi X2 (kepercayaan konsumen) sebesar 0,197 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan konsumen maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan jamaah sebesar 0,197. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan jamaah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

d. Nilai koefesien regresi X3 (citra perusahaan) sebesar 0,910 menunjukkan bahwa apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel citra perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan jamaah sebesar 0,910. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan jamaah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

Dari analisis di atas dapat di lihat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan jamaah adalah variabel citra perusahaan dengan nilai koefesien sebesar 0,910.

G. Hasil Uji Hipotesis

1. **Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial dengan t-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel. Berikut ini hasil uji t berdasarkan data yang diolah dengan SPSS 26:

Table 4.39

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.320	2.581		-.511	.611
PROMOSI	.339	.174	.202	1.956	.054
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.197	.252	.086	.784	.436
CITRA PERUSAHAAN	.910	.159	.640	5.736	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Langkah-langkah dalam pengujian uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika t-hitung < t-tabel atau nilai signifikansi uji t > 0,05 maka Ho diterima, artinya variabel-variabel independent secara parsial tidak dipengaruhi terhadap variabel dependen.
b. Jika t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H_1 diterima, artinya variabel-variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus untuk mencari t-tabel adalah sebagai berikut:

t-tabel = α/2;n-k-1

Keterangan:

α =0.05 (5%)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independent

maka diketahui t-tabel = 0,05/2;74-3-1

= 0,025 ; 70

= 1,994 (dari titik persentase distribusi t)

Maka diketahui nilai t-tabel adalah 1,994. untuk penjelasan dari model regresi pada table di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan jamaah

   Pengaruh promosi terhadap kepuasan jamaah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi dapat di lihat pada table 4.39 di atas. Dimana variabel promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 1,956 > t-tabel sebesar 1,994 dan sig sebesar 0,054 > 0,05. Hal ini menunjukkan kalua H_1 di tolak dan H_O di terima. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah.

2. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan jamaah

   Pada table 4.39 dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai t-hitung sebesar 0,784 > t-tabel sebesar 1,994 dan nilai sig sebesar 0,436 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_O di terima, artinya variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah.

3. Pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan jamaah

   Pada table 4.39 di atas dapat dilihat bahwa variabel citra perusahaan memiliki nilai t-hitung sebesar 5,376 < t-tabel sebesar 1,994 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalua H_1 diterima dan H_O

ditolak, artinya variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah.

2. Hasil Uji Simultan F

Uji simultan F bertujuan untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table. Kriteria uji F yaitu:

a. Jika F hitung < F table atau nilai signifikan uji F > 0,05 maka H_O diterima.
b. Jika F hitung > F table atau nilai signifikan uji F < 0,05 maka H_1 diterima.

Dengan nilai F tabel = f (k ; n-k), F = (3 ;74-3), F tabel = (3; 71) = 2,73 dengan tingkat kesalahan 5%. Berikut hasil uji F berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan aplikasi SPSS 26:

Tabel 4.40

Hasil Uji F

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1074.549	3	358.183	87.637	.000[b]
Residual	286.099	70	4.087		
Total	1360.649	73			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.40 di atas dapat nilai F hitung sebesar 87,637 dan nilai F tabel adalah 2,73 sehingga nilai F hitung > F tabel atau 87,637 > 2,73 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_O di tolak dan H_1 di terima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), kepercayaan konsumen (X2) dan citra perusahaan (X3) secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

3. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Uji koefesien determinasi digunakan untuk menyatakan besar persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefesien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 41

Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889[a]	.790	.781	2.02167

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

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.41 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefesien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan

sebesar 79,0% terhadap kepuasan jamaah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Sedangkan sisanya 21,0% kepuasan jamaah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi dipengaruhi oleh variabel lain.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan jamaah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi

   Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel promosi bernilai positif sebesar 0,339 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi kepuasan jamaah 0,339. Sehingga semakin meningkat promosi maka semakin tinggi kepuasan jamaah.

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan (hasil uji T) dimana variabel promosi mempunyai nilai hitung sebesar 1,956 > t-tabel sebesar 1,994 dan sig sebesar 0,054 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 di tolak dan H_O di terima, artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadp kepuasan jamaah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitain yang dilakukan Faizul Muna (2019) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkat kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan jamaah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan konsumen bernilai positif sebesar 0,197 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan konsumen maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan jamaah 0,197. Sehingga semakin meningkat kepercayaan konsumen maka akan semakin puas jamaah.

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana variabel kepercayaan konsumen mempunyai nilai t-hitung sebesar 0,784 > t-tabel sebesar 1,994 dan nilai sig sebesar 0,436 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_O di terima, artinya variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah PT. Amanah Traavel Indonesia Bukittinggi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rezky Muhammad Akbar (2018) yang berjudul pengaruh bauran pemasaran, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen survey pada jamaah umrah PT. Barakallah Dunia Wisata. Menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan jamaah.

3. Pengaruh citra perusahaan terdapa kepuasan jamaah umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif sebesar 0,910 menunjukkan bahwa apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel citra perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan jamaah sebesar 0,910. Semakin meningkat citra perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepuasan jamaah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Hal ini di buktikan dengan uji T dimana variabel citra perusahaan memiliki nilai t-hitung sebesar 5,376 < t-tabel sebesar 1,994 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan kalua H_1 diterima dan H_O ditolak, artinya variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Maulidia Wulan Anggraini, Tin Agustina Karmawati, Widi Dewi Ruspitasari (2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Sehingga semakin meningkat citra perusahaan semakin tinggi kepuasan jamaah.

4. Variabel promosi, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasanj amaah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

Hasil uji koefesien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,790 atau 79,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan sebesar 79,0%

terhadap kepuasan jamaah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Sedangkan sisanya 21,0% kepuasan jamaah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung > F tabel yaitu 87,637 > 2,73 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas atau X yaitu promosi (X1), kepercayaan konsumen (X2) dan citra perusahaan (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat atau Y yaitu kepuasan jamaah. Untuk taraf signifikasinya diperoleh nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel promosi, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan jamaah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa yang hanya citra perusahaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Sedangkan promosi kepercayaan konsumen dan citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi pengaruh promosi, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi, maka kepuasan jamaah juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan terhadap kepuasan jamaah umrah yang paling berpengaruh adalah citra perusahaan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan dan analisis data dalam penelitian "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi" dengan jumlah sampel 74 responden, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana variabel promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 1,956 > t-tabel 1,994 dan sig sebesar 0,054 > 0,05. Hal ini menunjukkan kalua H_1 di tolak dan H_O diterima.
2. Variabel kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah PT. Amanah Travel Indonesi Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai t-hitung sebesar 0,784 > t-tabel sebesar 1,994 dan nilai sig sebesar 0,436 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_o diterima. Artinya variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah.
3. Variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan jamaah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana variabel citra perusahaan memiliki nilai t-hitung

sebesar 5,376 > t-tabel sebesar 1,994 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah.

4. Variabel promosi (X1), kepercayaan konsumen (X2) dan citra perusahaan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah PT Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan uji simultan (uji F) dimana nilai F-hitung > F tabel yaitu 87,637 > 2,73 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_o ditolak dan H_1 diterima.

B. Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak dtemukan kekurangan baik dalam keterbatasan kepenulisan isi dari penelitian. Untuk itu agar mendapatkan hasil yang maksimal dan yang lebih baik lagi, maka peneliti memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat untuk diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi

   Sebaiknya perlu dilakukan upaya untuk lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan para jamaah umrah. Mengingat penelitian tentang kepuasan jamaah umrah dinilai sangat bermanfaat, maka dalam upaya memperbaiki dan meningkatkan layanan yang ada dengan melakukan promosi secara baik, meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan citra perusahaan agar kepuasan jamaah semakin meningkat.

2. Bagi Dunia Pendidikan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan dating dengan model penelitian yang berbeda dan dengan onjek yang berbeda. Selain itu juga dapat dikembangkan secara lebih lanjut melalui teori keilmuan yang ada sebagai upayauntuk dapat meningkatkan pedalaman tentang teori pengaruh promosi, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdur Rahman Al-Huzaifi. 2017. "*Strategi Pembinaan Jamaah Umrah Milad Dalam Meningkatkan Pemasaran Haji Khusus Pad apt. Tauba Zakka Atkia* (Tour and Travel) Jakarta, Skripsi, Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah

Abdurrahman Rochimi. 2010. *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*. Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama

Agus Arijanto. 2011. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perdasa

Aulia Hayu Nityasari, Sutopo, *"Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan TTerhadap Kepuasan Pengguna Jasa Jamaah Umrah* 2010-2012 (*Sudy Kasus Pada PT. Fatimah Zahra Semarang*)", Jurnal (Ekonomika dan Bisnis Universitas), (Dipenegoro, Vol. 2, 2023)

Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama

Dwi Nur Setiyaningsih. 2014. *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyaliatas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya

Dewirosdyana. 29 April 2017. *Strategi Lokasi dan Tata Letak,* dalam https.wordpress.com

Dinda Suryani. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jama'ah Sebagai Pengguna Jasa Travel Haji dan Umroh PT. Joe Pentha Wisata Pekanbaru, Tesis. Pekanbaru*, Riau: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Faustino Cardosa Gomes. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Fendy Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa oleh Fandy Tjiptono*. Yogyakarta:Andi

Fandy Tjiptono, Anastasia Diana. 2012. *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Jakarta:Gramedia Blog

Handi, Irawan. 2022. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Imam Ghazali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro

Iman Gunawan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Fakta*. Jakarta: Bumi Aksara

Jery Sidjabat. 2017. *Metode Penetapan Harga*, dalam http.blospot.com, diunduh pada 29 April 2017

Keller dan Kotler, 2007, *Pengertian Bauran Pemasaran* (Marketing Mix). Jakarta Timur: STIE PBM

Kusumawati indra. 2021. *Kepuasan Konsumen*. Banten: Cv. AA RIzky.

Laura Tjokrowibowo, *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang*),Jurnal Sain Pemasaran Indonesia, Vol Xll No 2 September 2013

Mohammad Nasi. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: CV Rajawali

Nurfeni Ulyati. 2015. "*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Presfektif Ekonomi Islam" dalam Walisongo, Semarang*: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Walisongo

Nia Made Arie Sulistyyawati, Ni Ketut Seminari, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*" Jurnal Manajemen Unud, vol. 2.

Philip Kotle. *1997. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, implementasi dan Kontrol. Terjemahan Tegu dan Ronny A. Rusli*. Jakarta: Prenhallindo

Pandji Anoraga. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rhineka Cipta, Edisi Revisi Cet. 4

Rezky Muhammad Akbar. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah PT. Barakallah Dunia Wisata*, Dalam Jurnal Program Pasca Sarjana, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Vol 8 No. 1 November 2018

sugion. 2012. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

V Waratna Sujarweni. 2016. Kupas Tuntas Penelitian Akutansi dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Wangko, Mega Christine. 2013. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional-Izuzu Manado*. Manado:: Manajemen Pemasaran.

LAMPIRAN: KOSIONER

PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH PT. AMANAH TRAVEL INDONESIA BUKITTINGGI

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. NAMA
2. USIA
    - <20 Tahun
    - 20-30 Tahun
    - >30 Tahun
3. PEKERJAAN
    - PNS
    - PEGAWAI SWASTA
    - WIRASWASTA
    - PETANI
    - LAINNYA

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mhon bantuan kesedian responden untuk menjawab semua pernyataan yang ada

2. Isilah pernyataan berikut dengan dengan memilih salah satu tanda bulat dengan menggunakan pilih tanda bulat dengar warna biru pada kolom di bawah ini. Dengan keterangan:
   a. SS : Sangat Setuju = 5 poin
   b. S : Setuju = 4 poin
   c. KS : Kurang Setuju = 3 poin
   d. TS : Tidak Setuju = 2 poin
   e. STS : Sangat Tidak Setuju = 1 poin
3. Penelitian ini sifatnya hanya untuk kegiatan ilmiah dan tidak untuk dipublikasikan sehingga identitas responden di rahasiakan.

C. DAFTAR PERTANYAAN

Indikator Promosi (Variabel X1)

1) Periklanan
2) Promosi Penjualan
3) Hubungan Masyarakat

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Periklanan					
1.	Apakah periklanan yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sangat efektif dan bertujuan mengembangkan perekonomian?					

2.	Periklanan yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sangat menarik para jamaah?					
Promosi Penjualan						
1.	Promosi yang dilakukan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sangat menarik para jamaah?					
2.	Apakah promosi yang dilakukan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sangat produktif?					
Hubungan Masyarakat						
1.	PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi menjalin hubungan baik dengan jamaah?					
2.	Karyawan PT. Amanah Travel Indonesia sangat dekat dengan masyarakat?					

Indikator Kepercayaan Konsumen

1) Brand Reliability
2) Brand Intention

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Brand Reliabiliti						

1.	Apakah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi merupakan perusahaan biro haji dan umrah yang berkualitas?					
2.	Apakah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi tidak pernah mengecewakan jamaah?					
Brand Intention						
1.	Apakah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi mampu mengutamakan kepentingan para jamaah?					
2.	Apakah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi dapat memecahkan masalah para jamaah?					

Indikator Citra Perusahaan

1) Personality
2) Reputation
3) Value
4) Lingkungan Fisik

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Personality						

1.	Apakah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi merupakan biro perjalanan haji dan umrah yang terpercaya?					
Reputation						
1.	Apakah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi merupakan biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang bermutu?					
2.	PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi merupakan biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang aman, nyaman?					
Value						
1.	Apakah karyawan PT.Amanah Travel Indonesia Bukittinggi yang ramah terhadap para jamaah?					
2.	Apakah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sangat memperdulikan kepentingan para jamaah?					
Lingkungan Fisik						

1.	Apakah lokasi PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi mudah untuk dicari para jamaah?					
2.	Apakah tempat manasik para jamaah sangat memungkinkan?					

Indicator Kepuasan Jamaah

1) Harga
2) Kualitas Pelayanan
3) Factor Emosional
4) Biaya Kemudahan
5) Nilai
6) Kesesuaian Harapan
7) Minat Berkunjung Kembali
8) Kesediaan Merekomendasikan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Harga						
1.	Apakah harga yang ditawarkan oleh PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sesuai dengan kualitas?					
Kualitas Pelayanan						

1.	Apakah pelayanan yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sangat baik?					
Factor Emosional						
1.	Apakah Jamaah merasa puas dengan pelayanan yang di berikan PT.Amanah Travel Indonesia Bukittinggi ?					
Biaya dan Kemudahan						
1.	Apakah pembayaran biaya jamaah bisa dicicil sebelum keberangkatan?					
Nilai						
1.	Apakah Jamaah merasa puas terhadap produk yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi?					
Kesesuaian Harapan						
1.	Produk yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi sesui dengan keinginan jamaah?					
2.	Pelayanan karyawan yang diperoleh sesui atau melebihi yang diharapkan para jamaah?					

Minat Berkunjung Kembali						
1.	Minat berkunjung kembali, karena nilai dan manfaat yang diberikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi memuaskan para jamaah?					
Kesediaan Merekomendasikan						
1.	Menyarankan teman, keluarga dan kerabat untuk mendaftar ibadah umrah ke PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi?					

LAMPIRAN: TABULASI DATA

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	PEKERJAAN
1	Syafrianto	Laki-Laki	>30 tahun	Pegawai Swasta
2	Efriza	Perempuan	>30 tahun	PNS
3	Mesri	Laki-Laki	>30 tahun	PNS
4	Helen regina	Perempuan	>30 tahun	Wiraswasta
5	Drs.H.Son Effendi	Perempuan	>30 tahun	PNS
6	NURASNAH,S Pd I	Perempuan	>30 tahun	PNS
7	Zul Azmi	Laki-Laki	>30 tahun	PNS
8	Yulidar	Perempuan	>30 tahun	Lainnya
9	Donal Isbi	Laki-Laki	>30 tahun	Lainnya
10	Syefrianto	Laki-Laki	>30 tahun	PNS
11	Nora	Perempuan	>30 tahun	Lainnya
12	Dedi Irwan	Laki-Laki	>30 tahun	PNS
13	Fathurrahman Al Mudzakki	Laki-Laki	>30 tahun	Lainnya
14	Bambang	Laki-Laki	>30 tahun	Lainnya

15	Mhd Rafki Fitra	Laki-Laki	>30 tahun	Lainnya
16	Aprezi Alkadri	Laki-Laki	>30 tahun	Lainnya
17	Rivaldi	Laki-Laki	>30 tahun	PNS
18	Daris	Laki-Laki	20-30 tahun	PNS
19	Awaluddin	Laki-Laki	>30 tahun	Lainnya
20	Eko	Laki-Laki	>30 tahun	Pegawai Swasta
21	Ahmad zaki	Laki-Laki	>30 tahun	Wiraswasta
22	Dabelma yondri	Laki-Laki	>30 tahun	Petani
23	RIFWANDI	Laki-Laki	>30 tahun	Lainnya
24	Aprimardalena	Perempuan	>30 tahun	Lainnya
25	Riky Prayudhi	Laki-Laki	20-30 tahun	Pegawai Swasta
26	Rina Mulyani	Perempuan	<20 tahun	Lainnya
27	Sari	Perempuan	>30 tahun	Pegawai Swasta
28	Yanti Indra	Perempuan	>30 tahun	Wiraswasta
29	Syamsurijal	Laki-Laki	>30 tahun	PNS
30	Khairil mujahid	Laki-Laki	>30 tahun	Pegawai Swasta
31	Afifuddin	Laki-Laki	20-30 tahun	Lainnya
32	NIKE ARISKA DEWI	Perempuan	>30 tahun	Lainnya
33	Musa	Laki-Laki	>30 tahun	Wiraswasta
34	Sadri	Perempuan	>30 tahun	Lainnya
35	Yudi	Laki-Laki	>30 tahun	Lainnya
36	Akmal Arifin	Laki-Laki	20-30 tahun	PNS
37	Sukri Sikum	Laki-Laki	>30 tahun	Lainnya
38	Abu Hafshah	Laki-Laki	>30 tahun	Wiraswasta
39	Jaswindra	Laki-Laki	20-30 tahun	Petani
40	Ahmad Hamidi	Laki-Laki	>30 tahun	Pegawai Swasta
41	Ratna	Perempuan	>30 tahun	Lainnya
42	Dewi	Perempuan	>30 tahun	Lainnya
43	Irman mahdi	Laki-Laki	>30 tahun	Lainnya
44	Eki Wardani	Laki-Laki	20-30 tahun	Wiraswasta
45	Melta Fitri	Perempuan	>30 tahun	Lainnya
46	Yesi gusniarti	Perempuan	>30 tahun	Wiraswasta
47	Albertiusman	Laki-Laki	>30 tahun	PNS
48	Murniati	Perempuan	>30 tahun	PNS
49	Khaira Liza	Perempuan	>30 tahun	PNS
50	Vivi	Perempuan	>30 tahun	Wiraswasta
51	Zaiwetri	Perempuan	>30 tahun	Wiraswasta
52	Rustam	Laki-Laki	>30 tahun	Petani
53	Aci	Perempuan	>30 tahun	Wiraswasta

54	EKA FEBRIANTI	Perempuan	>30 tahun	Pegawai Swasta
55	Diana	Perempuan	>30 tahun	Petani
56	Yuni aslan M.Pd	Laki-Laki	>30 tahun	Wiraswasta
57	Ernawati	Perempuan	>30 tahun	Wiraswasta
58	Sri Ertati	Perempuan	>30 tahun	Lainnya
59	Nazimul syamra	Laki-Laki	>30 tahun	Wiraswasta
60	Elmaniza	Perempuan	>30 tahun	Wiraswasta
61	Dian	Perempuan	>30 tahun	Pegawai Swasta
62	Muchlis	Laki-Laki	>30 tahun	Wiraswasta
63	Linda	Perempuan	>30 tahun	Wiraswasta
64	Syafwan	Laki-Laki	>30 tahun	Lainnya
65	Rovel solfitro	Laki-Laki	>30 tahun	Wiraswasta
66	Tesa putri aziza	Perempuan	>30 tahun	Lainnya
67	Rudi Iskandar Harahap	Laki-Laki	>30 tahun	Wiraswasta
68	Jamaris yunus	Laki-Laki	>30 tahun	Wiraswasta
69	Suci amelini	Perempuan	>30 tahun	Pegawai Swasta
70	Nurdianis	Perempuan	>30 tahun	Petani
71	Siti Halijah Girsang	Perempuan	>30 tahun	Lainnya
72	Ultra Yasnedi	Laki-Laki	>30 tahun	Pegawai Swasta
73	Nurmaiyaz	Perempuan	>30 tahun	PNS
74	Syafril Dilfitri	Laki-Laki	>30 tahun	PNS

NO	PROMOSI (X1)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	5	4	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	5	5	5	5	5	29
9	4	4	4	5	5	4	26
10	4	5	5	5	5	5	29
11	4	5	4	5	5	4	27

12	4	4	4	4	5	4	25
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	5	5	26
15	4	4	4	3	5	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	4	3	4	5	4	23
18	4	4	4	4	4	4	24
20	3	4	5	5	4	5	26
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	5	4	4	5	26
23	3	4	4	4	4	4	23
23	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	5	5	26
26	4	4	4	3	4	4	23
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	4	4	5	5	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	3	3	5	5	24
31	4	4	3	4	5	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	3	3	4	4	20
36	4	4	4	5	4	4	25
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	5	5	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	5	4	5	5	28
42	4	4	4	4	5	5	26
43	5	5	5	4	5	5	29
44	4	4	4	4	4	3	23
45	5	5	4	4	4	4	26
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	5	4	5	4	26
48	5	5	4	4	5	5	28
49	5	5	5	4	4	4	27
50	5	5	5	5	5	5	30

51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	5	5	5	5	5	26
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	5	4	5	4	27
55	4	5	5	4	5	5	28
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	5	4	5	4	27
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	4	4	5	5	4	27
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	4	4	4	4	25
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	5	5	5	5	4	28
64	5	5	4	4	5	5	28
65	4	4	4	5	4	4	25
66	5	5	5	5	5	4	29
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	4	5	29
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	4	4	5	5	28
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30

NO	KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	5	5	5	5	20
2	5	4	5	4	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	4	19
5	5	4	5	5	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20

8	5	5	5	5	20
9	5	4	4	4	17
10	5	5	5	5	20
11	5	4	4	4	17
12	4	2	5	5	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	5	18
15	4	4	5	4	17
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	5	4	4	17
18	4	4	4	4	16
20	5	3	5	5	18
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	3	4	3	14
23	5	5	5	5	20
25	4	5	5	4	18
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	5	4	5	4	18
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	5	4	4	4	17
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	4	5	4	18
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	5	17
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	5	17
44	4	2	3	2	11
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20

47	4	5	5	4	18
48	5	4	5	4	18
49	4	5	4	4	17
50	5	4	4	4	17
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20
55	4	5	5	5	19
56	4	4	4	4	16
57	4	4	5	4	17
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	4	19
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	5	2	5	5	17
64	5	5	5	5	20
65	5	4	4	4	17
66	5	5	5	4	19
67	4	4	4	4	16
68	5	4	4	5	18
69	4	4	4	4	16
70	4	4	3	4	16
71	4	4	4	4	15
72	5	4	5	4	18
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20

NO	CITRA PERUSAHAAN (X3)							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	4	34
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	4	4	33
6	5	5	5	5	5	5	5	35

7	5	4	5	5	5	4	5	33
8	5	5	5	5	5	5	4	34
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	4	5	5	4	33
12	4	4	5	5	5	4	4	31
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	5	5	5	5	5	4	4	33
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	4	5	4	4	29
18	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	5	5	5	5	2	5	32
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	5	5	5	5	5	4	34
23	4	4	4	4	4	4	3	27
23	5	5	5	5	5	5	5	35
25	5	4	4	5	4	5	4	31
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	5	5	5	5	4	34
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	4	5	5	5	4	31
31	5	5	5	5	5	4	4	33
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	4	4	4	3	3	26
36	5	4	4	4	4	4	4	29
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	5	5	5	5	4	34
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	4	4	5	5	5	5	5	33
42	5	5	4	4	4	5	5	32
43	4	4	4	5	5	4	5	31
44	3	4	3	4	4	2	2	22
45	4	4	4	4	4	5	5	30

46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	4	5	5	5	4	4	32
48	5	5	4	5	5	4	4	32
49	5	5	5	5	4	4	4	32
50	5	5	5	5	5	5	4	34
51	5	4	5	4	4	4	4	30
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	4	5	5	5	4	4	31
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	5	4	5	4	5	5	33
58	5	5	5	5	5	4	4	33
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	4	4	5	4	4	4	3	28
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	5	5	5	5	5	4	34
64	5	5	5	5	5	4	4	33
65	5	5	5	4	4	4	4	31
66	5	4	5	5	5	4	5	33
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	5	4	5	4	4	30
73	4	4	4	4	5	5	5	31
74	5	5	5	5	5	5	5	35

	KEPUASAAN JAMAAH (Y)									
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	41
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39

6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	5	5	4	2	5	5	4	5	5	40
8	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
9	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
11	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
12	5	4	5	3	4	5	4	4	4	38
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
22	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
23	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	4	4	4	4	3	3	2	2	30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
40	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
41	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42
42	4	5	5	5	4	5	4	5	5	42
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	3	3	4	3	4	3	2	3	29

45	4	5	4	4	5	4	4	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39
48	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
49	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	4	5	5	5	5	4	4	5	5	44
55	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41
65	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39
66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	3	4	3	2	3	3	3	3	2	26
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
73	4	5	4	2	4	4	4	4	4	35
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

LAMPIRAN DOKUMENTASI:









LAMPITAN PENGOLAHAN DATA

HASIL SPSS 26

1. PROMOSI (X1)

Periklanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	4	5.4	5.4	5.4
	setuju	40	54.1	54.1	59.5
	sangat setuju	30	40.5	40.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Periklanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kuraqng setuju	1	1.4	1.4	1.4
	setuju	40	54.1	54.1	55.4
	sangat setuju	33	44.6	44.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Promosi penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kuraqng setuju	4	5.4	5.4	5.4
	setuju	37	50.0	50.0	55.4
	sangat setuju	33	44.6	44.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

promosi penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kuraqng setuju	4	5.4	5.4	5.4
	setuju	40	54.1	54.1	59.5

	sangat setuju	30	40.5	40.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

hubungan masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	28	37.8	37.8	37.8
	sangat setuju	46	62.2	62.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

hubungan masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kuraqng setuju	1	1.4	1.4	1.4
	setuju	37	50.0	50.0	51.4
	sangat setuju	36	48.6	48.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

2. KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2)

Statistics

		Brand Reability	Brand Reability	Brand Intention	Brand Intention
N	Valid	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0

Brand Reability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	36	48.6	48.6	48.6
	sangat setuju	38	51.4	51.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Brand Reability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	4.1	4.1	4.1
	kurang setuju	2	2.7	2.7	6.8
	setuju	40	54.1	54.1	60.8

	sangat setuju	29	39.2	39.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Brand Intention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	2.7	2.7	2.7
	setuju	33	44.6	44.6	47.3
	sangat setuju	39	52.7	52.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Brand Intention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.4	1.4	1.4
	kurang setuju	1	1.4	1.4	2.7
	setuju	42	56.8	56.8	59.5
	sangat setuju	30	40.5	40.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

3. CITRA PERUSAHAAN (X3)

Statistics

		Personality	Reputatiion	Reputatiion	Value	Value	Lingkungan Fisik	Lingkungan Fisik
N	Valid	74	74	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Personality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	1	1.4	1.4	1.4
	setuju	29	39.2	39.2	40.5
	sangat setuju	44	59.5	59.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Reputation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	setuju	37	50.0	50.0	50.0
	sangat setuju	37	50.0	50.0	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Reputation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	1	1.4	1.4	1.4
	setuju	30	40.5	40.5	41.9
	sangat setuju	43	58.1	58.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Value

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	31	41.9	41.9	41.9
	sangat setuju	43	58.1	58.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Value

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	29	39.2	39.2	39.2
	sangat setuju	45	60.8	60.8	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Lingkungan fisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	kurang setuju	1	1.4	1.4	4.1
	setuju	38	51.4	51.4	55.4
	sangat setuju	33	44.6	44.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Lingkungan Fisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	tidak setuju	1	1.4	1.4	1.4
	kurang setuju	3	4.1	4.1	5.4
	setuju	43	58.1	58.1	63.5
	sangat setuju	27	36.5	36.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

4. Kepuasan jamaah (y)

Statistics

		Harga	Kualitas Pelayanan	Faktor Emosional	Biaya dan Kemudahan	Nilai	Kesesuaian Harapan
N	Valid	74	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0	0

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	1	1.4	1.4	1.4
	setuju	44	59.5	59.5	60.8
	sangat setuju	29	39.2	39.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Kualitas Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	1	1.4	1.4	1.4
	setuju	28	37.8	37.8	39.2
	sangat setuju	45	60.8	60.8	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Faktor Emosional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	2.7	2.7	2.7

	setuju	32	43.2	43.2	45.9
	sangat setuju	40	54.1	54.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Biaya dan Kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	5.4	5.4	5.4
	kurang setuju	2	2.7	2.7	8.1
	setuju	42	56.8	56.8	64.9
	sangat setuju	26	35.1	35.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Nilai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	2.7	2.7	2.7
	setuju	33	44.6	44.6	47.3
	sangat setuju	39	52.7	52.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Kesesuaian Harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	2.7	2.7	2.7
	setuju	38	51.4	51.4	54.1
	sangat setuju	34	45.9	45.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Kesesuaian Harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	4	5.4	5.4	5.4
	setuju	40	54.1	54.1	59.5
	sangat setuju	30	40.5	40.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Minat berkunjung kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	kurang setuju	1	1.4	1.4	4.1
	setuju	34	45.9	45.9	50.0
	sangat setuju	37	50.0	50.0	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

kesedian merekomendasikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	kurang setuju	1	1.4	1.4	4.1
	setuju	35	47.3	47.3	51.4
	sangat setuju	36	48.6	48.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

UJI VALITASDAN UJI RELIABILTA

1. PROMOSI (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.659**	.547**	.437**	.425**	.430**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
X1.2	Pearson Correlation	.659**	1	.724**	.659**	.540**	.634**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
X1.3	Pearson Correlation	.547**	.724**	1	.666**	.377**	.537**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
X1.4	Pearson Correlation	.437**	.659**	.666**	1	.377**	.430**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
X1.5	Pearson Correlation	.425**	.540**	.377**	.377**	1	.596**	.678**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001		.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
X1.6	Pearson Correlation	.430**	.634**	.537**	.430**	.596**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
TOTAL	Pearson Correlation	.765**	.885**	.818**	.756**	.678**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74

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

2. KEPERCAYAAN KONUMEN

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.390**	.637**	.516**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
X2.2	Pearson Correlation	.390**	1	.468**	.470**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
X2.3	Pearson Correlation	.637**	.468**	1	.652**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74
X2.4	Pearson Correlation	.516**	.470**	.652**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74
TOTAL	Pearson Correlation	.764**	.767**	.833**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74

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

3. CITRA PERUSAHAAN

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.806**	.727**	.685**	.578**	.508**	.521**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.2	Pearson Correlation	.806**	1	.673**	.685**	.581**	.498**	.444**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.3	Pearson Correlation	.727**	.673**	1	.713**	.714**	.441**	.447**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.4	Pearson Correlation	.685**	.685**	.713**	1	.777**	.451**	.504**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.5	Pearson Correlation	.578**	.581**	.714**	.777**	1	.424**	.483**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.6	Pearson Correlation	.508**	.498**	.441**	.451**	.424**	1	.602**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.7	Pearson Correlation	.521**	.444**	.447**	.504**	.483**	.602**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74
TOTAL	Pearson Correlation	.853**	.825**	.828**	.844**	.798**	.727**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74

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

4. KEPUASAN JAMAAH

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL

Y1	Pearson Correlation	1	.528**	.556**	.355**	.622**	.573**	.554**	.636**	.613**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Y2	Pearson Correlation	.528**	1	.777**	.335**	.805**	.476**	.610**	.712**	.697**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Y3	Pearson Correlation	.556**	.777**	1	.457**	.800**	.608**	.704**	.653**	.674**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Y4	Pearson Correlation	.355**	.335**	.457**	1	.364**	.370**	.453**	.362**	.452**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000		.001	.001	.000	.002	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Y5	Pearson Correlation	.622**	.805**	.800**	.364**	1	.537**	.676**	.743**	.764**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Y6	Pearson Correlation	.573**	.476**	.608**	.370**	.537**	1	.714**	.643**	.661**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Y7	Pearson Correlation	.554**	.610**	.704**	.453**	.676**	.714**	1	.734**	.748**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Y8	Pearson Correlation	.636**	.712**	.653**	.362**	.743**	.643**	.734**	1	.891**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Y9	Pearson Correlation	.613**	.697**	.674**	.452**	.764**	.661**	.748**	.891**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
TOTAL	Pearson Correlation	.731**	.809**	.853**	.601**	.863**	.756**	.845**	.881**	.902**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74

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

HASIL UJI REALIBILITAS

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

```
[DataSet0]
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	74	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.2703	4.775	.623	.861
X1.2	22.1892	4.539	.844	.823

X1.3	22.2297	4.508	.733	.841
X1.4	22.2703	4.720	.648	.856
X1.5	22.0000	5.205	.566	.869
X1.6	22.1486	4.895	.653	.855

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	74	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.1486	2.347	.610	.759
X2.2	13.3784	1.992	.519	.818
X2.3	13.1622	2.083	.718	.704
X2.4	13.2973	2.075	.664	.727

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3.7
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	74	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.9324	6.776	.793	.877
X3.2	27.0135	6.945	.759	.881
X3.3	26.9459	6.846	.760	.881
X3.4	26.9324	6.913	.786	.879
X3.5	26.9054	7.073	.726	.885
X3.6	27.1351	6.749	.597	.903
X3.7	27.2162	6.857	.616	.899

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 Y.9
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	74	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	35.4595	15.457	.677	.924
Y.2	35.2432	15.118	.759	.919
Y.3	35.3243	14.715	.809	.916
Y.4	35.6216	15.197	.467	.942
Y.5	35.3378	14.665	.822	.915
Y.6	35.4054	15.148	.703	.922
Y.7	35.4865	14.527	.809	.915
Y.8	35.4054	13.888	.836	.913
Y.9	35.4189	13.781	.864	.911

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

```
NPAR TESTS
  /K-S(NORMAL)=RES_1
  /MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

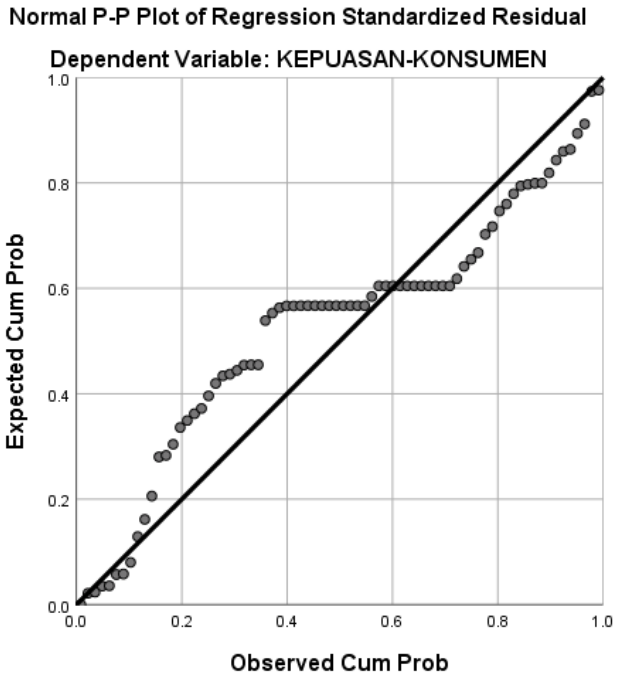
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97968880
Most Extreme Differences	Absolute	.189
	Positive	.109
	Negative	-.189
Test Statistic		.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



UJI MULTIKOLINEARITAS

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
```

```
  /STATISTICS COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3.
```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA-PERUSAHAAN, PROMOSI, KEPERCAYAAN-KONSUMEN[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

b. All requested variables entered.

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI	.280	3.565
	KEPERCAYAAN-KONSUMEN	.249	4.010
	CITRA-PERUSAHAAN	.241	4.142

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	PROMOSI	KEPERCAYAAN-KONSUMEN	CITRA-PERUSAHAAN
1	1	3.990	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.007	24.669	.93	.02	.07	.02
	3	.002	45.936	.05	.83	.54	.01
	4	.002	50.790	.02	.15	.39	.98

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

UJI AUTOKORELASI

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT X4
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3
  /RESIDUALS DURBIN.
```

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA PERUSAHAAN, PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889[a]	.790	.781	2.022	2.113

a. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN, PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1074.549	3	358.183	87.637	.000[b]
	Residual	286.099	70	4.087		
	Total	1360.649	73			

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

b. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN, PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.320	2.581		-.511	.611
	PROMOSI	.339	.174	.202	1.956	.054
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.197	.252	.086	.784	.436
	CITRA PERUSAHAAN	.910	.159	.640	5.736	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28.68	44.66	39.86	3.837	74
Residual	-9.464	3.999	.000	1.980	74
Std. Predicted Value	-2.916	1.250	.000	1.000	74
Std. Residual	-4.681	1.978	.000	.979	74

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.320	2.581		-.511	.611
	PROMOSI	.339	.174	.202	1.956	.054
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.197	.252	.086	.784	.436
	CITRA PERUSAHAAN	.910	.159	.640	5.736	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

UJI HIPOTESIS

1. UJI PERSIAL T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.320	2.581		-.511	.611
	PROMOSI	.339	.174	.202	1.956	.054
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.197	.252	.086	.784	.436
	CITRA PERUSAHAAN	.910	.159	.640	5.736	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

2. UJI F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1074.549	3	358.183	87.637	.000[b]
	Residual	286.099	70	4.087		
	Total	1360.649	73			

a. Dependent Variable: Y

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

3. UJI R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889[a]	.790	.781	2.02167

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Identitas Diri

Nama	: NONA
Tempat Tanggal Lahir	: Simpang Kalam 10-05-2000
Alamat	: Kampung Kincat, Jr-Sentosa
E-mail	: nonaaja365@gmail.com
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia

Pendidikan

- SD Negeri 08 Sentosa
- MTSN 5 Pasaman
- SMA N 1 Dua Koto
- Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek, S1 Manajemen Haji dan Umrah