ANALISIS PENGARUH CRM (*COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)* TERHADAP KEPUASAN JEMAAH UMRAH DI PT. RIZKIA AMANAH MANDIRI TOUR & TRAVEL BUKITTINGGI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Manajemen Haji dan Umroh

SKRIPSI



Disusun Oleh :

LUTFIAH MURSIMAH

3620.062

PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMROH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI 2022/2023

KATA PENGANTAR

Segala puji serta rasa syukur penulis lafadzkan Alhamdulillah atas kehadirat Allah SWT serta kuasa-Nya yang selalu memberikan rahmat, kemudahan, kekuatan, dan kasih sayang kepada penulis sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Shalawat dan salam penulis persembahkan kepada Nabiyyuna Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat yang telah memperjuangkan Islam serta membawa umat-Nya dari zaman kemunduran hingga zaman kemodrenan penuh keilmuan, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan judul : *Analisis Pengaruh CRM (Costumer Relationship Management) Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah Di Pt. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi*

Skripsi ini disusun dalam rangka penyelesaian Strata 1 guna mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech Muhammad Djamil Djambek Bukittinggi. Skripsi ini juga sebagai bukti bahwa Penulis telah menyelesaikan Penelitian di PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi yang dimulai dari tanggal 07 Desember 2023 sampai dengan 07 Januari 2024 penelitian telah terlaksana dengan baik oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, bersama ini pula dengan segala kekurangan dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terimakasih kepada semua pihak yang dengan sabar dan tulus memberikan dukungan, nasihat, bantuan, motivasi, serta doa selama proses

penyusunan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Rasa terima kasih yang lahir dari keteguhan hati, ketangguhan jiwa, dan pengorbanan, penulis sampaikan kepada Ayahanda Iing Supena dan Ibunda Ani Suhaini yang selama ini menjadi alasan terkuat penulis semangat menjalankan perkuliahan hingga sampai di titik ini menuntaskan tugas akhir skripsi guna mendapat gelar Sarjana. Rasa terima kasih penulis sampaikan kepada Muhammad Fatih, Nur Aisyah Syakirah Ramadhani, Zahid Dzakwan Rizqullah dan Abid Alqi Rizqullah yang merupakan adik dari penulis. Dan rasa terimakasih juga penulis sampaikan kepada orang tersayang, dan sahabat yang selama ini menemani dan menasihati penulis untuk selalu tegar dan yang selalu ada menemani

Tidak dapat dipungkiri selama mengerjakan skripsi ini saya mendapati berbagai kendala, akan tetapi berkat izin dan pertolongan Allah SWT, doa kedua orang tua yang tak pernah lelah dan tak pernah lupa menyematkan nama penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan juga dengan bimbingan dosen pembimbing saya yang selalu sabar membantu dan membenahi untuk kelancaran pembuatan skripsi ini, dengan itu semua penulis bisa sabar dan semangat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yaitu :

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech Muhammad Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Ibu **Dr. Hesi Eka Putri, S.E, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
3. Ibu **Habibatur Ridhah B.Sc, MM** selaku Ketua Prodi Manajemen Haji dan Umrah yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta motivasu dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak **Cahya Agung Mulyana, S.T, MPPar** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan tenaga, waktu, pikiran untuk memberikan arahan dan motivasi agar Kripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
5. Bapak **H.Harfandi, SE, M.Si** selaku dosen pembimbing akademik (PA)
6. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan UIN SMDD Bukitinggi yang telah membantu dan membekali penulisan dengan berbagai ilmu pengetahuan dan mempermudah dalam penulisan juga menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi ini.
7. Kepada keluarga besar **PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi** yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian, memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini, dan memberikan pengalaman belajar.
8. ucapan terima kasih yang tak terhitung kepada orang tua yang selalu memberikan semangat, doa ridho atas penyelesaian skripsi ini.
9. Terima kasih kepada keempat adik saya yang selalu memberikan semangat dan doa atas terselesaikannya skripsi ini.

10. Serta teman-teman tersayang yaitu Nayla Mariska, Sariah, Dika Ayu Gustari dan Juga Fida nabila yang telah selalu bersama membersamai pembuatan skripsi, selalu memberikan semangat, motivasi dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dengan kerendahan hati. semoga skripsi ini dapat memberi konribusi untuk penelitian selanjutnya dan berguna bagi masyarakat banyak. penulis berharap dan berdoa kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita semua di ridhai Allah SWT.

Bukittinggi, Januari 2024

Penulis

Lutfiah Mursimah
NIM : 3620.062

ABSTRAK

Penelitian dalam sekripsi ini dilatarbelakangi oleh terdapatnya permasalahan pada unsur CRM *(Customer Relationship Management)* yaitu pada unsur Manusia/SDM dimana kurangnya pemahaman dari karyawab perusahaan terhadap aspek pelayanan mutu (CRM) terhadap kepuasan jemaah, unsur Proses CRM dimana adanya ketidak paduan antar sektor bidang kerja karyawan dalam proses CRM dan unsur teknologi dimana tidak adabya penggunaan *Data Base* khusus untuk menyimpan data jemaah sehingga berisiko terjadinya pelanggaran atau kebocoran data. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel CRM yaitu Manusia/SDM, Proses CRM dan Teknologi terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner (Skala Likert) dengan sampel penelitian sebanyak 32 responden. teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, Uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Manusia/SDM secara parsial tidak berpengaruh namun bernilai positif terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi dengan hasil uji T dimana nilai t hitung sebesar 0,769 < t-tabel sebesar 2,042 dan tingkat signifikansi 0,448 > 0,05. variabel Proses CRM secara parsial tidak berpengaruh namun bernilai positif terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi dengan hasil uji T dimana nilai t hitung sebesar 1,546 < t-tabel sebesar 2,042 dan tingkat signifikansi 0,133 > 0,05. variabel teknologi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi dengan hasil uji T dimana nilai t hitung sebesar 2,094 > t-tabel sebesar 2,042 dan tingkat signifikansi sebesar 0,045 < 0,05. Nilai F hitung > F tabel yaitu 4,838 > 2,045 dan tingkat signifikan 0,008 < 0,05yang menunjukkan bahawa semua variabel independen yaitu Manusia/SDM (X1), Proses CRM (X2) dan Teknologi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi . Hal ini membuktikan bahwa indikator CRM tidak dapat dipisahkan dan tidak dapat hilangkan salah satunya, dikarekan setiap indikator memiliki keterikatan dalam 1 komponen yaitu bentuk pelayanan CRM.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Manusia/SDM, Proses CRM, Teknologi, Kepuasan Jemaah Umrah.*

BAB I

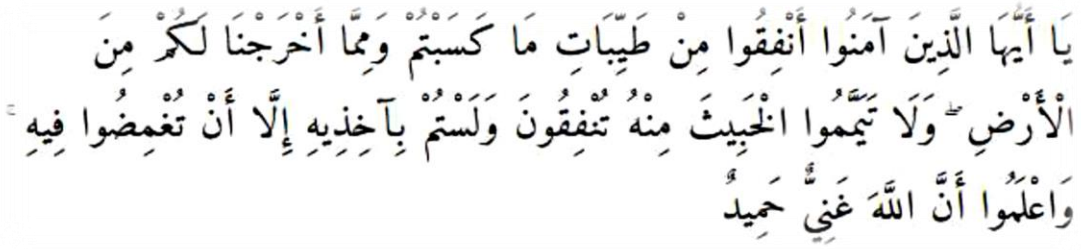
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pelayanan dan jasa merupakan perihal yang saling berhubungan erat karena pelayanan adalah bagian dari jasa itu sendiri. Jasa adalah segala bentuk kegiatan ekonomi yang tidak menghasilkan barang fisik, melainkan memberikan manfaat secara langsung kepada pelanggan. Sementara itu, pelayanan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan dapat diartikan sebagai segala upaya yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pihak yang dilayani. Dalam konteks bisnis, pelayanan merupakan aspek penting dari jasa karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Jika pelayanan yang diberikan baik, maka pelanggan akan merasa puas dan mungkin akan kembali menggunakan jasa tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan buruk, maka pelanggan tidak hanya merasa tidak puas, tetapi juga mungkin akan memberikan ulasan buruk tentang jasa tersebut kepada orang lain.

Kesadaran dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan salah satu konsep dasar bagi sebuah perusahaan dalam

mempertahankan bisnis dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Penyedia jasa harus menyediakan pelayanan yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Q.S Al-Baqarah Ayat 267, yang menyatakan bahwa:


يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *("Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji"). (Al-Baqarah ayat 267)*

Dari ayat diatas diatas disimpulkan bahwa konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Salah satu bisnis yang menyediakan pelayanan jasa adalah Tour and Travel Haji dan umroh, dimana Tour and travel haji dan umroh merupakan industri yang berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir

seiring dengan banyaknya jumlah kuota jemaah haji Indonesia yang di berikan oleh Pemerintah Kerajaan Arab Saudi. Banyak orang yang ingin melakukan ibadah haji dan umroh namun tidak memiliki waktu atau pengetahuan yang cukup untuk mengurus semua persiapan sendiri, sehingga memilih menggunakan jasa tour and travel haji dan umroh. Salah satu tren yang sedang berkembang dalam industri ini adalah peningkatan kualitas pelayanan dan penggunaan teknologi untuk memudahkan jamaah dalam melakukan reservasi dan pembayaran.

Tak hanya itu Perkembangan teknologi dan informasi dalam industri haji dan umrah telah mengubah cara Perusahaan dan agen perjalanan berinteraksi dengan Jemaah. Dalam konteks ini, customer relatationship management (CRM) menjadi semakin penting untuk menjaga kepuasan Jemaah. Dimana CRM merupakan salah satu jenis dari manajemen pelayanan yang Bisnis penyelanggara layanan perjalanan haji umroh merupakan industri komptidak hanya berfungsi sebagai indikator jenis pelayanan yang dapat memberikan kepuasan terhadap jemaah namun menjadi sebuah inovasi pelayanan berkelanjutan dengan mengedapankan hubungan dengan pelanggan baik sebelum maupun sesudah jemaah tersebut menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan, CRM juga menjadikan kepuasan Jemaah sebagai faktor yang paling penting dan kritis untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi sebuah Perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, menjadikan CRM sebagai salah satu proses ataupun strategi bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Dimana CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari perilaku pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. CRM merujuk pada software system yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya.[1] CRM merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para stakeholder maupun shareholder-nya sehingga terciptanya hubungan jangka Panjang dengan pelanggan yang akan berdampak sangat penting terhadap kemajuan dan kenaikan produktivitas dari Perusahaan.

Jika pelanggan dan pebisnis memiliki hubungan yang baik, maka bisnis kemungkinan besar mengalami kenaikan dalam penjualan produk. Hal tersebut dapat terjadi, karena pelanggan merasakan kenyamanan dengan produk yang sudah dibeli[2]. Hubungan baik dengan pelanggan perlu dijalin oleh pebisnis. Dalam ilmu manajemen pemasaran, hal itu disebut dengan Customer Relationship Management (CRM). Tjiptono mengatakan, bahwa "Customer Relationship Management merupakan proses holistik dalam

[1] Bony Yosua Setyaleksana, dkk, Pengaruh Costumer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang), (Fak. Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 46 No.1 Mei 2017, 46

[2] Rafi, Muhammad. *Pengaruh CRM (Customer Relationship Management)..,*2022.

mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan. CRM mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan, agar perusahaan dapat menciptakan Customer Value dalam proses penciptaan nilai".[3]

Peningkatan mutu kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benar-benar mementingkan kualitas pelayanannya. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, yang akhirnya akan memberikan bonus kepada perusahaan berupa loyalitas dari setiap pelanggan. Dalam konteks tour and travel haji dan umroh, pelayanan menjadi sangat penting karena jamaah yang melakukan ibadah haji dan umroh merupakan pelanggan yang memiliki kebutuhan dan harapan yang khusus. Pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi jamaah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan jamaah pada perusahaan tour and travel yang mereka gunakan.

Dalam Penulisan Skripsi ini Penulis Memilih Objek penelitian pada PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Yang terletak di Bukittinggi, dimana perusahaan ini Adalah Perusahaan penyedia jasa di bidang haji dan

[3] Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa. 2014. Yogyakarta: ANDI.

umroh yang berdiri pada tahun 2010 namun baru mendirikan perusahaan baru di bukittinggi sekitar tahun 2019. Perusahaan ini mempunyai beberapa cabang dan usaha lain seperti bisnis rental mobil, reservasi hotel, *Ticketing,* visa, passport, dan event organizer(*domestic* dan internasional) beberapa usaha lain dari PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour and Travel ini menjadi salah satu inovasi dari Perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan kompetitor lain yang ada di Bukittinggi. Tidak lain dan tidak bukan hal ini dilakukan oleh Perusahaan untuk menarik perhatian dari calon pelanggan yang akan tertarik dengan produk yang ditawarkan dimulai dengan memberikan berbagai sarana dan fasilitas, harga yang bersaing, pelayanan yang memadai dan didukung dengan berbagai promosi yang baik. Untuk melihat data jemaah dari PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah Jamaah Umroh PT. RIZKIA AMANAH MANDIRI TOUR & TRAVEL Bukittinggi Tahun 2019-2023

NO	TAHUN	BULAN	JAMAAH	KET
1.	2020	Januari - Desember	-	Covid-19
2.	2021	Januari - Desember	-	Covid-19
3.	2022	Januari - Desember	150 Jamaah	-
4.	2023	Januari-September	60 Jamaah	-
Total			210 Jamaah	

Sumber : PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah jemaah yang sudah menggunakan jasa perusahaan sebanyak 210 orang jemaah, penghitungan jumlah jemaah ini dihitung semenjak keluar surat izin PPIU

(Panitia Penyelenggara Ibadah Umrah) oleh Kemenag pada tahun 2020, sehingga dari rentang waktu pendirian perusahaan yang ada di Bukittinggi dari tahun 2019 hingga awal tahun 2020 diberangkatkan dengan cara menjalin kerja sama dengan pihak PPIU lain yang sudah memiliki izin kemenag.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di PT.Rizkia Amanah mandiri Tour & Travel Bukittinggi sudah menerapkan strategi pelayanan CRM yaitu selalu membudayakan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan dan Santun) yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada setiap calon jemaah yang datang. Interaksi dengan calon jemaah tidak hanya dilakukan dengan tatap muka di kantor saja tetapi di PT.Rizkia Amanah mandiri Tour & Travel Bukittinggi memberikan informasi mengenai peayanan di sosial media seperti *Instagram* dan *Facebook,* pihak perusahaan juga memiliki Website yang memudahkan calon jemaah untuk mencari informasi terkait produk perusahaan akan tetapi penggunaan Website yang disediakan jarang atau dikatakan tidak berhasil dikarenakan calon jemaah lebih menyukai pelayanan tatap muka dengan pihak travel yang katanya lebih jelas mendapatkan informasi[4].

Namun pada saat dimintai keterangan salah satu karyawan mengatakan tidak mengetahui apa yang di maksud dengan CRM dan hanya mengetahui model pelayanan secara umum saja. Ini disebabkan karena beberapa karyawan yang bekerja ada yang hanya lulusan Sekolah menengah

[4] Hasil Wawancara dengan Direktur Utama PT.Rizkia Amanah Mandiri Bukittinggi.

atas saja dan ada beberapa pula karyawan yang merupakan lulusan yang tidak berkenaan dengan ilmu manajemen, namun ada juga beberapa dari karyawan yang paham dengan strategi pelayanan CRM.[5] Hal inilah yang menyebabkan adanya ketidak paduan antar sektor bidang kerja karyawan ketika penerapan CRM. Selain itu saaat permintaan data awal pihak PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi tidak memiliki *System Data Base* yang menampung data jemaah sehingga dalam perhitungan jumlah jemaah yang sudah diberangkatkan oleh perusahaan menjadi susah dan perhitungan dilakukan dengan cara melihat daftar visa yang ada atau disebut dengan data manifest.

PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel ini dalam proses pelayanan kurang memberikan kepuasan jemaah, dimana tidak ada nya kejelasan dalam pengukuran kepuasan pelangan seperti halnya tertutup terhadap *Complent* dari jemaah hal ini dapat di buktikan dengan ditutupnya kolom komentar postingan sosial media dari perusahaan dan tidak adanya pengukuran kepuasan jemaah yang sudah diberangkatkan dengan cara melihat ada atau tidaknya jemaah datang kembali untuk menggunakan produk perusahaan atau melihat ada atau tidaknya jemaah mau merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain secara sukarela.

Permasalahan yang terjadi inilah yang menyebabkan peneliti beralasan untuk melakukan penelitian di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel

[5] Hasil Wawancara dengan Karyawan PT.Rizkia Amanah Mandiri Bukittinggi.

Bukittinggi selain dari keterbatasan waktu dan biaya sehingga peneliti memutuskan memilih tempat penelitian yang dekat dengan tempat tinggal peneliti.

Pada kenyataan yang terjadi di lapangan masih banyak permasalahan yang terjadi seperti masih ada karyawan yang kurang peka terhadap jemaah dan kurangnya komunikasi dengan karyawan sehingga menyebabkan kesalahpahaman dari jemaah dan ketidak nyamanan dari pihak jemaah.

Faktor dari permasalahan tersebut sudah biasa terjadi, karena keterbatasan sumber daya yang esensialdalam sebuah perusahaan untuk menyediakan layanan yang maksimal sesuai harapan jemaah.

Aspek dari CRM ini juga memiliki pengaruh dalam membentuk kepuasan jemaah, semakin banyaknya jemaah yang puas maka semakin perusahaan menjadi pilihan calon jemaah untuk menggunakan produk dari perusahaan. Mempertahankan jemaah dan membangun kepasan jemaah adalah sebuah tujuan dari program *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan untuk itu diperlukan sebuah kegiatan yang berfokus kepada jemaah dengan dukungan sumber daya manusia dan pelayanan yang berkualitas. Jika perusahaan mampu memahami kebutuhan jemaahnya dan memberikan kepuasan, kepercyaan sehingga jemaah mau berbicara positif mengenai perusahaan makan program CRM ini membuat jemaah bertahan.

Berdasarkan gambaran latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai **"Analisis Pengaruh CRM (Customer**

Relationship Management) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & travel Bukittinggi".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasikan beberapa permasalahan yang ada di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi sebagai berikut :

1. Kurangnya pemahaman dari karyawan perusahaan terhadap aspek pelayanan mutu (CRM) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ketidak paduan antar sektor bidang kerja karyawan dalam proses CRM.
3. Tidak adanya penggunaan *data base* khusus untuk menyimpan data jemaah sehingga beresiko terjadinya pelanggaran atau kebocoran data.
4. Ketidak jelasan pengukuran kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap penurunan minat jemaah terhadap perusahaan yang terus menurun dari tahun 2021 hingga 2023.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi permasalahan diatas, peneliti membatasi masalah dalam penelitian Pengaruh CRM (*customer relationship management)* terhadap kepuasan jemaah umrah terkait variabel SDM, Proses dan teknologi.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan batasan masalah yang sudah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Karyawan sebagai sumber daya manusia terhadap kepuasan jemaah umrah di PT Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh Proses CRM terhadap kepuasan jemaah umrah di PT Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi?
3. Bagaimana pengaruh teknologi dan informasi terhadap kepuasan jemaah umrah di PT Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi?
4. bagaimana pengaruh Manusia/SDM, Proses CRM dan teknologi terhadap kepuasan jemaah umrah di PT Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi?

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang dan rumusan masalah yang sudah di jelaskan di atas penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh karyawan sebagai Sumber Daya Manusia terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi.

2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh Proses CRM terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh Teknologi dan Informasi Terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi.

2. Kegunaan Penelitian

penelitian ini berfokus untuk menghindari kesalah pahaman dan diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk mengembangkan dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan dari aspek penyelenggaraan umroh mengenai Pengaruh *Customer Reletatuinship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik, hasil penelitian ini sebagai bentuk sumbangsih pemikiran untuk kampus UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi, bagi bidang pustaka sebagai sumber referensi pemikiran penelitian berikutnya.

b. Bagi PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi, penelitian ini dapat di gunakan untuk sumber rujukan atau bahan pertimbangan peningkatan kualitas pelayanan kedepannya,

c. Bagi peneliti berikutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan referensi untuk penelitian selanjutnya dan digunakan sebagai bahan dan sarana penelitian tambahan yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

3. Kegunaan Prasyarat

Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Haji Dan umrah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syech M. Djamil Djambe Bukittinggi.

F. Penjelasan Judul

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

Pengaruh : Pengaruh merupakan dorongan atau bujukan dan bersifat membentuk atau merupakan suatu efek. Sedangkan menurut babadu dan zai, pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi , sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah

	sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain[6].
Customer Relatationship Management (CRM)	: *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah aktivitas yang melibatkan seluruh komponen sumber daya manusia (SDM) di perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan.[7]
Manajemen	: Sebagai usaha perencanaan, koordinasi, serta pengaturan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan secara efektif dan efisien.
Kepuasan Jemaah	: kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang (jemaah) setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.[8]

[6] Babadu, J.S dan Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia ,* (Jakart: Pustaka Sinar Harapan, 2001), hal. 131
[7] Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah. *Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,* (Jurnal MADANI, Vol. 1, No. 1, 2018), 3
[8] Philip Kotler and Kevin Lane Keller*, Manajemen Pemasaran,..* 138.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. CRM (*Customer Reletationshop Management)*

1. Teori CRM

Customer relatationship Management dalam bahasa indonesia adalah manajemen hubungan pelanggan. Bahasa lain dari customer relatationship manajemen adalah suatu jenis pengelolaan yang terkhusus menangani hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. CRM merupakan sebuah pemikiran atau paradigma dasar tentang bagaimana memandang pelanggan dan bagaimana lebih memuaskan pelanggan melalui hubungan yang dapat memuaskan pelanggan dan pelayanan yang berkualitas. CRM adalah strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terintregasi dan bergantung kepada aksi yang terkoordinasi dengan seluruh komponen perusahaan.[9]

Menurut Kotler dan Keller *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Komitmen termasuk salah satu faktor penting CRM, yang dalam hal ini mencakup ikatan emosional itikad antara perusahaan dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan

[9] Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah. *"Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,"* Jurnal MADANI, Vol. 1, No. 1, 2018, 3

baik antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen ini lebih fokus terhadap janji yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.[10]

Lukas mengatakan, bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah aktivitas yang melibatkan seluruh komponen sumber daya manusia (SDM) di perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan.[11]

Customer Reletationsip Management merupakan suatu konsep yang sangat penting dari pemasaran diera modern. Perusahaan yang berorientasikan pada pelanggan harus terus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggang secara berkelanjutan. CRM dalam manajemen diartikan sebagai sebuah hubungan dengan konsumen untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Hubungan baik dengan pelanggan juga merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian di perusahaannya. Dalam mengimplementasikan hal tersebut tentunya dibutuhkan keseluruhan komponen perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa CRM (*customer relationship management)* merupakan sebuah konsep strategi bisnis yang

---

[10] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga. 2009), 148

[11] Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah. *Penerapan Customer Relationship Management…* 3

dapat menjadi konsep jangka panjang dan bertujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan secara potensial yang didukung oleh data pelanggan dan teknologi perushaan.

a. Komponen CRM

Terdapat tiga komponen penting dalam CRM, yaitu :

1) Manusia (*People)*

Manusia atau sumber daya manusia merupakan faktor utama yang ada pada komponen CRM, hal ini dikarenakan dalam proses CRM yang tentunya perushaan membutukan sumber daya ini. SDM berasal dari karyawan perusahaan maupun pelanggan.[12] Dalam hal ini, CRM merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan karyawan menjadi perantara dalam hal pengelolaan hubungan atau membuat relasi dengan pelanggan. Dimana di dalamnya CRM membutuhkan sentuhan-sentuhan pribadi.

Selain itu, juga diperlukan juga sikap atau Attitude dan adab dari pelaku bisnis untuk menggali informasi dan mengenal pelanggannya lebih dalam untuk menumbuhkan kepuasan dari pelanggan. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki

[12] Rahma Khumala Jannah, Skripsi : *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah di Intanaya Tour and Travel*, (Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 26

pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan tentang nilai-nilai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat.

2) Proses (*Process)*

Dalam penerapan CRM pasti terjadi proses didalamnya, oleh karena itu komponen proses inilah menjadi komponen penting dan tidak dapat ditinggal ditinggalkan selain dari komponen SDM. Dalam hal ini proses merupakan suatu sistem atau prosedur dari sebuah perusahaan dalam melakukan segala sesuatu interaksi perusahaan dengan pelanggan.[13]

Proses merupakan alatbantu bagi manusia untuk bergerak sesuai dengan strutur atau standar operasional pelayanan yang ada, sehingga SDM yang melakukan kegiatan CRM semakin terarah dalam melakukan tugasnya. Selain itu, proses dapat memudahkan SDM perusahaan untuk menjalin hubungan denga para pelanggan. Proses meliputi, struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem reward punishment.

3) Teknologi (*Thecnology)*

Teknologi merupakaan komponen pendukung dalam kegiatan CRM. Teknologi merupakan alat bantu untuk mempercepat sebuah proses serta mempermudah manusia dalam

[13] P. Kotler, dan dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2009), 153.

menjalankan proses.[14] Dengan adanya teknologi hubungan antara pelanggan dan pemilik bisnis semakin cepat terjalin. Mengingat semakin majunya teknologi setiap saat. Pebisnis diharapkan dapat memanfaatkan dengan baik kegiatan CRM melalui tekonologi yang ada sebagai bentuk kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi perusahaan.

b. Proses Customer Reletationship Management (CRM)

Adapun konsep CRM menurut Lukas yang dikutip oleh Muchtar Ahmad adalah sebagai berikut :[15]

1) Identifikasi

Sebelum melaksanakan kegiatan CRM perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan terlebih dahulu berdasarkan data yang sudah ada. Tahan identifikasi bertujuan untuk menentukan kriteria pelanggan. Pimpinan perusahaan perlu mengimplementasikan pengetahuan tentang pelanggan kepada seluruh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan terkhusus kepada karyawan *Front Office* seperti customer service dan receptionis.

---

[14] Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah, *Penerapan Customer Relationship Management*…, 6

[15] Muchtar Ahmad, *Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan,* (Jurnal oleh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontolo), 4

Jika perusahaan tidak mempunyai kemampuan kemampuan untuk mengenali pelanggan, maka perusahaan tidak dapat melakukan proses berikutnya. Setelah proses identifikasi manajemen pengetahuan juga diperlukan dalam pengelolaan CRM. Compton juga mengatakan bahwa kunci pertama dari manajemen hubungan pelanggan adalah manajemen pengetahuan atau (*Knowladge management).*[16]

2) Diferensiasi

Pada proses ini, perusahaan perlu mengelompokan atau mensegmentasikan pelanggan dan mampu dalam mengenali harapan dan keinginan pelanggan yang *profitable* dan tidak *profitable.* Tidak seluruhnya pelanggan dari suatu perusahaan memberikan keuntungan, karena bisa saja menjadi pelayanan dan produk yang di tawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan dapat membuat perusahaan kriteria berdasarkan motivasi pelanggan dan demografinya.[17]

---

[16] Maya Ariyanti, *Manajemen Hubungan Pelanggan Melalui Manajemen Pengetahuan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,* (Jurnal Pada Seminar *Knowledge Management,* KKMI FTI ITB, Universitas Widyatama, 2006), 201.

[17] Muchtar Ahmad, *Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan…,* 5

3) Interaksi

Setelah perusahaan mampu mengelompokan pelanggan berdasarkan kriteria yang ditentukan, perusahaan dapat melalukan interaksi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi yang berkelanjutan akan membuat pelanggan enggan beralih ke kompetitor yang serupa. Interaksi ini dapat dilakukan dengan via *Email,* telepon, *face to face* dan sebagainya.[18]

4) Personalisasi

Personalisasi adalah pembuatan produk atau program pendukung yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan dengan menggunakan seluruh informasi yang telah didapatkan langsung sebelumnya. Pada dasarnya konsep CRM secara sederhana adalah memperlakukan pelanggan dengan cara yang berbeda dan sesuai dengan apa yang mereka ingingkan. CRM menyadari, bahwa keinginan dan harapan pelanggan berbeda-beda dan pelanggan tidak boleh diperlakukan sama secara merata. Jadi, tujuan CRM adalah mengenali pelanggan dengan baik dan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan secara individu.

[18] Oktaviani Putri Dita Arumsari, Skripsi: *Implementasi Customer Relations Management di Perusahaan Travel Umrah dan Haji Plus Mina Wisata Islami Surabaya,* (Jurusan Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019*),* 22

2. Fase *Customer Reletationship Management* (CRM)

Implementasi CRM memiliki beberapa fase tertentu. Adapun fase dari implementasi CRM adalah sebagai berikut :[19]

1) Memperoleh Pelanggan Baru

Perusahaan bisa mendapatkna pelanggan baru dengan cara memberikan kemudahan informasi, menciptakan inovasi yang baru, serta memberikan pelayanan yang menarik. Dalam mendapatkan hati pelanggan baru, perusahaan perlu memberikan pelayanan atau informasi tentang suatu produk kepada pelanggan yang dibutuhkannya. Menurut Suparto, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai pelanggannya yaitu:[20]

***a) Face To Face* (Secara Langsung)**

Perusahaan bisa berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan. Dengan demikian pelanggan bisa mendapatkan informasi secara jelas tentang suatu produk yang diinginkan karyawan perusahaan khususnya bagian customer service harus dapat mengerti tata cara berkomunikasi yang baik dan mengerti mengenai pelanggan maupun produk yang ada sehingga

---

[19] Ovi Dyantina, *Penerapan Costumer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko Yen-Yen)*, Jurnal Sistem Informasi (JSI), Vol. 4 No. 2, Oktober 2012, 519.

[20] Suparto Darudiato, dkk, *Membangun Costumer Relationship Management Dalam Bisnis*, (Comtech, Vol. 2 No. 2, Desember 2011), 1354-1355.

perusahaan dapat menawarkan barang dengan kriteria yang sesuai dengan pelanggan.

b) Call Center

Perusahaan dapat memberikan pengetahuan setiap produk yang dijual kepada konsumen. Pelayanan *call center* juga dapat digunakan oleh perusahaan jika apabila ternyata ada satu pelanggan ingin memberikan saran dan kritik kepada perusahaan ataupun mencari informasi tentang produk yang dinginkannya dari perusahaan, pelanggan cukup menghubungi kawasan tersebut karyawan yang bertindak sebagai operator atau karyawan yang bertugas *menghandle* keluhan ataupun yang berkenaan dengan *call center* harus memahami produk perusahaan dengan baik dan mampu berkomunikasi dengan baik.

c)* Internet (*Networking)

Pemanfaatan internet biasanya dilakukan oleh bagian *customer service* yang melayani pelanggan. Jika seorang pelanggan memiliki pertanyaan, ia dapat mengakses *frequently asked question* dan mengecek apakah masalah yang dialaminya sama dengan masalah sebelumnya jika tidak sama ia dapat menghubungi bagian *customer service* secara online. Dengan

adanya *frequently asked question,* pelanggan akan memproleh kemudahan untuk mendapatkan solusi yang dibutuhkan.[21]

d) **Meningkatkan Hubungan Dengan Pelanggan *(Enhance)***

Perusahaan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dengan cara pemberian pelayanan yang baik. pelanggan bisa saja mendapatkan produk dengan harga yang sama di tempat lain atau pada kompetitor yang serupa, akan tetapi pelanggan akan kembali kepada bisnis yang membuat mereka merasa nyaman dan mampu melayani mereka dengan baik, pelanggan akan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan saat sebelum melakukan transaksi dan sesudah melakukan transaksi.[22]

CRM memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara meningkatkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi pelanggan yang dimiliki perusahaan, hal tersebut bertujuan agar perusahaan tetap fokus kepada pelanggan

[21] Rahma Khumala Jannah, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM)…,* 25-26
[22] James G. Barner, *The Secrets of Costumer Relationship Management,* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003), 17

berdasarkan informasi atau database pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.[23]

e) **Mempertahankan Pelanggan (*Retain)***

Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan keuntungan kepada pelanggan dan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dalam hal ini Fokus perusahaan adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mendapatkan pelanggan baru karena pelanggan lama cenderung memberikan keuntungan dan memberikan loyalitas yang baik dari pada pelanggan yang masih baru. Kehilangan pelanggan lama menjadi salah satu faktor kerugian perusahaan dikarenakan proses mendapatkan pelanggan baru membutuhkan waktu yang panjang. Perusahaan juga bisa terancam memiliki reputasi yang buruk apabila pelanggan lamanya bisa saja menceritakan kepada teman-teman atau keluarganya terkait ketidakpuasan terhadap perusahaan oleh karena itu perusahaan perlu memberikan pemahaman dan penekanan adalah upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada.[24]

---

[23] Anatasha Onna Carissa, dkk, *Penerapan Costumer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada,..2014*

[24] Kasmis, *Costumer Relationship Excelletnt,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 92.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat *CRM*

Ada beberapa faktor penting yang dapat menentukan kesuksesan pengimplementasian CRM, sebagai berikut:[25]

1. Faktor Organisasi

a) Struktur Organisasi

Struktur organisasi Dapat didefinisilkan sebagai garis otoritas, komunikasi, dan spesifikasi mekanisme di mana tugas-tugas organisasi dan program-program organisasi diselesaikan. Secara spesifik, organisasi atau perusahaan mungkin tidak memiliki struktur yang mendukung implementasi CRM. Oleh karena itu organisasi atau perusahaan perlu menyusun sumber daya manusia untuk mencapai efisiensi hubungan yang baik dengan pelanggan.

b) *Reenginering* Proses Kerja

Reenginering dapat diartikan sebagai pengulangan pemikiran dalam bekerja dan desain proses bisnis untuk mencapai perbaikan baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan, dan kecepatan pekerjaan.

---

[25] Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Costumer Relationship Management: Sebuah Usulah Kerangka Kerja Konseptual,* (Jurnal Pada Semina Nasional Sistem dan Informatika, Bali, 17 November 2006, ISNS 106-010, 61

c) Kerjasama

Implementasi CRM memerlukan kerjasama dari seluruh elemen yang ada dalam suatu organisasi. Kerjasama tersebut merupakan salah satu cara untuk mensukseskan implementasi strategi bisnis. Seluruh karyawan perlu saling mendukung agar kegiatan dari rangkaian rencana dapat berjalan lancar.

d) Budaya Organisasi

Budaya perusahaan yang berfolus pada pelanggan dapat mempengaruhi kesuksesan implementasi CRM. Budaya organisasi akan menunjukkan perusahaan yang terintegrasi dan selaras dengan tujuan dan hasil yang diharapkan perusahaan.[26]

4. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM)

a) Motivasi dan Komitmen Manajemen

Motivasi dan komitmen manajemen digunakan untuk mencapai kesuksesan implementasi CRM manajemen dimana pimpinan perusahaan atau suatu organisasi harus memastikan bahwa mereka konsisten dalam memberikan signal yang tepat pada bawahan atau staf mereka agar bertindak sesuai dengan tujuan perusahaan.[27]

---

[26] Oktaviani Putri Dita Arumsari, Skripsi: *Implementasi Customer Relations Management…*, 30

[27] Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi…* 62

b) Komunikasi dan Interaksi

Penyampaian dan keabsahan informasi ke semua karyawan merupakan faktor paling penting dalam implementasi CRM. Kurangnya komunikasi antar individu dalam organisasi dapat memberikan gambaran yang tidak lengkap kepada pelanggan.

c) *Training* Tenaga Kerja

Salah satu Cara terbaik untuk memastikan kesuksesan implementasi CRM adalah dengan pengadaan pelatihan yang efektif utuk tenaga kerja. Program pelatihan bisa ditujukan kepada karyawan baru untuk memahami cara mempertahankan dan memuaskan pelanggan. CRM dapat berhasil apabila karyawan dan pengguna yaitu pelanggan memahami dengan baik.

d) Pemberdayaan Karyawan

Konsep fokus pada pelanggan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan memerlukan keterlibatan karyawan. Keterlibatan karyawan inilah yang merupakan faktor penting dalam kesuksesan implementasi CRM dimana karyawan merupakan garda terdepan pertama yang akan berhubungan langsung dengan pelanggan yang mendekati perusahaan. pemberdayaan karyawan dibutuhkan untuk meningkatkan kepedulian akan tanggung jawab sesama karyawan dan meningkatkan partisipasi karyawan dalam melayani pelanggan.

5. Faktor Teknologi

Faktor dari teknologi juga memiliki peran yang cukup penting dalam pengimplementasian CRM, seperti penggunaan internet atau *networking*. Dengan adanya internet, perusahaan dapat membuat suatu aplikasi berbasis web atau mengakses suatu situs web yang dapat membantu perusahaan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan. Perusahaan juga bisa membuat web yang berisi produk-produk perusahaan yang dapat dilihat oleh pelanggan. Perusahaan akan sulit mengimplementasikan CRM tanpa bantuan teknologi, karena interaksi dengan pelanggan memerlukan penggunaan teknologi. Selain web, perusahaan juga bisa menggunakan email telepon dan call center.

B. Kepuasan Jemaah

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (produk atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.[28]

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul

[28] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,.. 138.

apabila hasil yang mereka dapatkan tidak sesuai dan tidak memenuhi harapan mereka.[29]

Penilaian konsumen terhadap hasil kinerja sebuah produk tergantung pada beberapa faktor, terutama dengan jenis hubungan loyalitas yang di berikan konsumen kepada sebuah produk. Konsumen seringkali membentuk suatu persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merk yang sudah mereka anggap positif.[30]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan jemaah ialah dimaksudkan sebagai perasaan puas seseorang dimana telah memenuhi harapan dan sesuai ekspetasinya karena mendapatkan pelayanan jasa pelayanan jasa dalam penyelenggaraan ibadah umroh yang di inginkannya.

Strategi kepuasan pelanggan harus didasari dengan suatu pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan dimana terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen[31], yaitu :

---

[29] Nasution, 2004, manajemen Jasa Terspadu (Total Service Management), Ghalia Indonesia, Bogor.
[30] Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Pt. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya),* (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya : Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 23 No. 2 Juni 2015), 4
[31] Tjiptono,F.,Chandra G, 2000, Prinsip-Prinsip Total Quality And Satistfaction, Andi Offset, Yogyakarta

a) *Reletationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan tidak berakhir setelah penjualan selesai, atau dijalinnya seuatu kemitraan yang berkelanjutan dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business)*.

b) *Superior customer service*

Strategi ini yaitu perusahaan berusaha menawarkan pelayanan dan produk yang lebih unggul dan berkualitas dari pada pesaingnya.

c) *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas dari suatu jasa dan kinerja perusahaan perusahaan, dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

C. Pengaruh CRM *(Customer Relationship Management)* terhadap kepuasan jemaah umrah

Dalam proses CRM yang diterapkan oleh perusahaan dapat menghasilkan beberapa perspektif yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak terhadap reputasi perusahaan

kedepannya.CRM dapat mempengaruhi kepuasaan pelanggan dengan cara membantu perusahaan dalam memeahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan[32] dalam hal ini perusahaan dapat mengetahui terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan dari jemaah sehingga jemaah dapat memberikan kesan yang positif terhadap perusahaan,

CRM juga dapat mempengaruhi kepuasan jemaah dengan membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan jemaah umrah tersebut, sehingga jemaah merasa dihargai dan memiliki nilai yang lebih tinggi bagi perusahaan.[33]

Selain itu CRM juga dapat membantu perusahaan dalam mempertahaankan pelanggan atau dalam hal ini adalah jemaah yang sudah ada dengan memberikan layanan yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih baik dengan jemaah[34]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya CRM dapat mempengaruhi kepuasan jemaah umrah melalui berbagai cara yaitu seperti: meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan nilai pelanggan dan

---

[32] Lutfi, M, *pengaruh kualitas pelayanan dan CRM (customer relationship management) terhadap kepuasan pelanggan...,(2022)*

[33] Fadli, M, *pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, customer relationship management (CRM) terhdap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan..,(2021)*

[34] Thasya Safira, M.Saleh, Hasanuddin Remmang, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan..,(2021)*

meningkatkan loyalitas pelanggan, oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan penggunaan CRM dalam upaya meningkatkan kepuasan jemaah umrah.

D. Kajian Terdahu

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Kajian Terdahulu (Nama, Tahun, Judul)	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Muhammad Rafi, 2022, Pengaruh CRM (*Customer Relatationsip Management)* Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah Di PT.An Cipta Wisata Cabang Riau.	Indikator variabel yang paling dominan berkontribusi membentuk kepuasan jemaah adalah teknologi terhadap kesediaan untuk merekomendasikan produk/jasa	Dalam kajian peneliti terdahulu melakukan penelitian dengan objeknya adalah kantor PT.An Cipta Wisata Cabang Riau. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian di kantor pusat PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi
2	Putri Dianti, 2022, Pengaruh Customer Relatationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunkan Jasa Pengobatan Pada Rumah Sakit Umum Daerah Selasih Kabupaten Pelalawan.	Skor persentasi tertinggi pada CRM berada pada indikator pegawai RSUD selasih memiliki keterampilam dalam merawat pasien. Sehingga dapat selalu ememenuhi apa yang di butuhkan oleh pasien tersebut.	Pada penelitian terdahulu memiliki sub indikator penelitian pengetahuan dan pemahaman, lalu perbedaanya dari segi objek penelitian yaitu dalam penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian di kantor pusat PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi
3	Rahma Khumala Jannah, 2019, Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas pelayanan sebagai	Objek penelitian mengembangkan dan menyesuaikan produk sesuai dengan keinginan dan	Pada kajian terdahulu ini berisikan 3 variabel yaitu 2 variabel X dan 1 Variabel Y, peneliti Rahma Khumala Jannah

	upaya mempertahankan loyalitas jemaah umrah di Intanaya Tour And Travel, Surabaya.	kebutuhan jemaah (*fleksible).*	memfokuskan pengimplementasian CRM dan mempertahankan loyalitas jemaah di Intanaya Tour And Travel, Surabaya sedangkan dalam penelitian ini peneliti membahas tentang pengaruh CRM terhadap kepuasan jemaah umroh di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi

4	Bintarto, Etty, Agus, 2021, Pengaruh Relatationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Di Samarinda.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa cutomer relationship management berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di hotel samarinda	Perbedaan objek penelitian yaitu penelitian terdahulu memilih objek di hotel samarinda sedangkan peneliti saat ini memiloh objek di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi
5	Rezky Amalia Amal, 2018, Pengaruh Customer Reletationship Management Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Kota Makassar.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa cutomer relationship management berpengaruh secara signifikan terhadap rawat inap di Rumah Sakit Ibnu sina Kota Makassar	Pada kajian terdahulu ini peneliti Rezky Amalia Amal memfokuskan untuk membahas tentang kepuasan pasien rawat inap sedangkan peneliti saat ini memfokuskan membasah penelitian tentang pengaruh CRM terhadap kepuasan jemaah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi
6	Abdul Rahman Ariga, Ahmad Supaidi, Iziah Islamiah dan Ali Ibrahim,2018,	Hasil penelitian ini membahas tentang CRM dan kualitas pelayanan terhadap	pada penelitian terdahulu ini penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif,

	*"*Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pelayanan Pelanggan (corporate) Devisi BGES pada PT Telkom Witel Sumatera selatan	Pelanggan (corporate) Devisi BGES pada PT Telkom Witel Sumatera selatan	perbedaan juga terletak pada jumlah fokus penelitian yang mana pada penelitian ini terdapat empat fokus penelitian, yaitu CRM, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas. Perbedaan lainnya yaitu objek penelitian penelitian ini memilih objek penelitian di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi

E. Kerangka Berfikir

CRM (*customer relationship management)* merupakan sebuah konsep strategi bisnis yang dapat menjadi konsep jangka panjang dan bertujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan secara potensial yang didukung oleh data pelanggan dan teknologi perushaan. Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller CRM adalah strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terintregasi dan bergantung kepada aksi yang terkoordinasi dengan seluruh komponen perusahaan.[35]

Komponen dari CRM adalah sebagai berikut :

a. Sumber Daya Manusia (SDM)

b. Proccess CRM

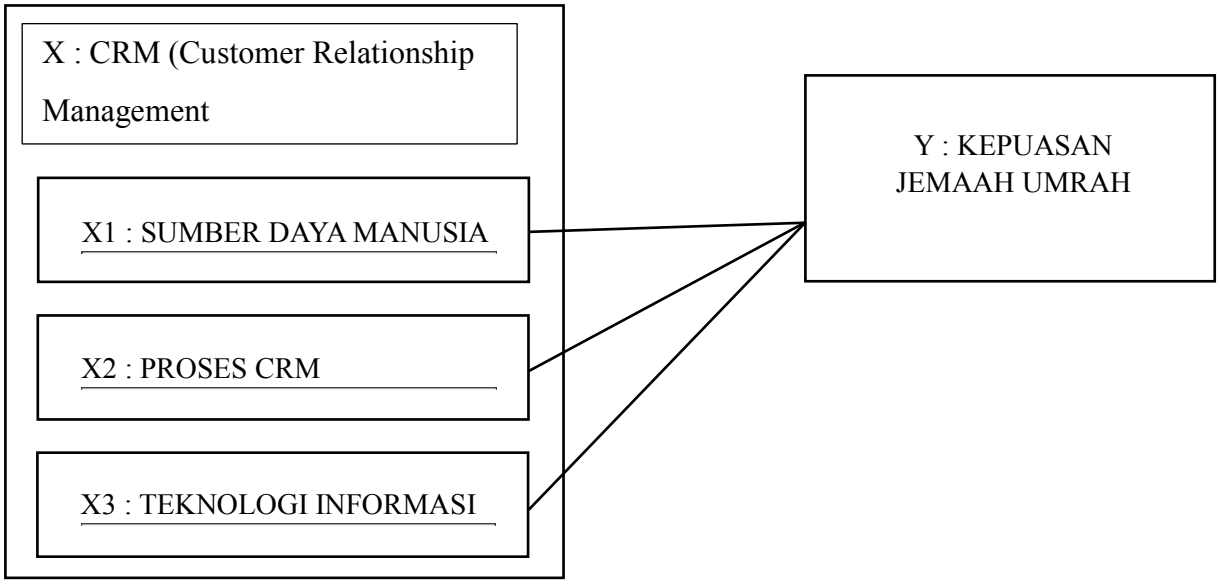
[35] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13 Jilid 1, Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga. 2009), 148

c. Teknologi Informasi

Aspek dari CRM diatas juga memiliki pengaruh dalam membentuk kepuasan jemaah, semakin banyaknya jemaah yang puas maka semakin perusahaan menjadi pilihan calon jemaah untuk menggunakan produk dari perusahaan. Mempertahankan jemaah dan membangun kepasan jemaah adalah sebuah tujuan dari program *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan untuk itu diperlukan sebuah kegiatan yang berfokus kepada jemaah dengan dukungan sumber daya manusia dan pelayanan yang berkualitas. Jika perusahaan mampu memahami kebutuhan jemaahnya dan memberikan kepuasan, kepercyaan sehingga jemaah mau berbicara positif mengenai perusahaan makan program CRM ini membuat jemaah bertahan.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis

Menurut yang dikemukakan oleh Tukiran Taniredja dalam buku penelitian kuantitatif yang mengutip pendapat Ali, Hipotesis diartikan sebagai rumusan jawaban sementara yang harus diuji melalui kegiatan penelitian. Dan menurut Hadi, Hipotesis juga diartikan sebagai dugaan yang mungkin bener, atau mungkin salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika ada fakta-fakta membenarkannya.[36]

Berdasarkan teori serta hasil riset yang peneliti lakukan, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1 H1 **:** Adanya pengaruh yang signifikan dari Variabel Manusia/SDM terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

H0 **:** Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari Variabel Manusia/SDM terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

2. H1 : Adanya Pengaruh yang signifkan dari Variabel Proses CRM terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

H0 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari Variabel Proses CRM terhadap kepuasan

[36] Tukiran Taniredja Dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 24

jamaah umrah di PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

3	H1	: Adanya Pengaruh yang signifikan dari Variabel Teknologi terhadap kepuasan jemaah umrah di PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi
	H0	: Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari Variabel Teknologi terhadap kepuasan jemaah umrah di PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi
4	H1	: Adanya Pengaruh yang signifikan dari Variabel CRM (Customer Relationship Management) terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi
	H0	: Tidak Adanya pengaruh yang signifikan dari Variabel CRM (Customer Relationship Management) terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi

BAB III

METODE PENELITAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan Kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan angka dan hitungan terhadap kenyataan di lapangan dengan sebagaimana adanya. Kemudian penelitian ini di presentasikan dengan diuraikan dalam bentuk kalimat, serta akan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematik mengenai populasi dengan fakta yang akurat.[37]

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi, yang berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta No.17, Manggis Ganting, Manggis, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26117.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu dari penelitian ini dilakukan dari Subjek Dan Objek Penelitian ini akan dilakukan dari bulan agustus 2023 hingga selesai.

---

[37] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2010), 14.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang diteliti.[38]

Data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan informan melalui wawancara dan observasi. Dalam penulisan ini, data diperoleh dari pihak karyawan PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi.

2. Data Sekunder

Data sekunder bisa berbentuk data yang tersaji dalam tabel, grafik, dan lain semacamnya. Selain itu, data sekunder juga dapat diperoleh dari peneliti sebelumnya, lembaga pemerintah, lembaga swasta, dan lainnya.[39] Dalam penelitian ini, data sekunder yang peneliti ambil adalah berasal dari buku-buku perusahaan, website dan data-data yang dimiliki oleh PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi yang relevan dengan penelitian ini.

---

[38] Suryani, Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif, (*Jakarta: Kencana, 2016), hal 171
[39] Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 148

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para jamaah yang sudah pernah menjadi jamaah dari PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi. Dari data yang didapat, jumlah jamaah pada tahun 2022 hingga september 2023 adalah sebanyak 210 jamaah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh jumlah populasi yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dianggap mewakili seluruh anggota populasi.[40] Adapun metode penentuan jumlah sample pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto yang apabila jumlah subjeknya tidak lebih dari 100 orang maka dapat diambil seluruhnya dan apabila besar diatas seratus orang maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.[41] Maka dari total 210 jumlah populasi jemaah umrah yang ada di PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi, didapatlah hasil sebagai berikut :

$210\ x\ \frac{15}{100}$= 31,5 (dibulatkan menjadi 32)

Dari hasil diatas, maka didapatkan jumlah sample sebanyak 32 orang jemaah, dan teknik yang digunakan untuk menentukan sample dalam

[40] Jusuf Soewadju, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 129-131
[41] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 134

penelitian ini adalah *sampling acak* (sampling random) yaitu penariakan sampel yang seluruh individu didalam populasi memiliki kesempatan yang sama

E. Definisi Operasional

1. Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini variabel independen adalah *Customer Reletationship Managagement (CRM)*

2. Vaiabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah sejumlah gejala atau faktor yang ada yang dipengaruhi atau di tentukan oleh adanya variabel bebas (Independen). Pada penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan jemaah umroh.

Tabel 2. 2

Indikator Variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	*Customer Relationship Management* (CRM)	Manusia (SDM)	Kemampuan
			Keandalan
			Keramahan/Hubungan Baik Dengan Pelanggan
		Proses	Identifikasi Profil
			Kominikasi Dengan Pelanggan
			Penanganan Keluhan Pelanggan
			Fasilitas Tambahan Bagi Pelanggan
		Teknologi	Indikator *System Database* Pelanggan
			Media Komunikasi Yang Digunakan Untuk Menjalin Hubungan Dengan Pelanggan
2	Kepuasan Jemaah	Kepuasan pelanggan	Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang/jasa dari perusahaan

			Membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kompetitor
		Dimensi kepuasan pelanggan	Mengidentifikasi dimensi-dimensi utama kepuasan pelanggan
			Meminta pelangga menilai produk/jasa perusahaan
			Meminta pelanggan menilai produk/jasa kompetitor berdasarkan item yang sama
			Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
		Niat beli ulang	Menanyakan kepada pelanggan apakah akan membeli produk menggunakan jasa perusahaan lagi
		Kesediaan merekomendasikan	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa
		Ketidakpuasan pelanggan	*Complaint*
			Return atau pengembalian produk
			Biaya garansi
			Product recall (penarikan kembali produk dari pasar
			Defections (konsumen yang beralih ke kompetitor lain)

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kuantitatif, data yang diperlukan dapat dikumpulkan dengan cara menyusun instrumen-instrumen tertentu yang berkesinambungan dengan jenis dan sifat penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan cara, yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap kondisi lingkungan objek yang mendukung kegiatan penelitian dan diamati secara langsung[42]

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses *observasi* di kantor Pusat PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi untuk mendapatkan data-data valid yang di perlukan dalam penelitian.

2. Angket atau Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.[43]

Adapun pada penelitian ini, peneliti meyebarkan kuesioner kepada para jemaah umroh dari PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi pada tahun 2022 hingga september 2023.

3. Dokumentasi

Dokumetasi merupakan metode mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.[44]

Dengan demikian peneliti mengumpulkan dokumentasi dengan cara mengumpulkan data atau informasi melalui dokumen-dokumen dan

[42] W. Gulo, *Metodologi Penelitian,* (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 119.
[43] Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 148
[44] Hartono, *Metode Penelitian*, (Pekanbaru: Zanafa, 2011), 59

foto-foto dari kegiatan yang dilakukan oleh PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi dan para jamaah yang telah mengggunakan jasa biro tersebut.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian agar mudah diolah. Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data daru responden penelitian dengan menggunakan *skala likert. Skala Likert* adalah metode pengukuran yang banyak digunakan para peneliti untuk mengukur persepsi atau sikap seseorang.[45] Skala ini menggunakan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban pertanyaan dengan ketentuan skala likert, dengan bobot *score*, yaitu:

Sangat tidak setuju (STS)	:	Diberi skor 1
Tidak setuju (TS)	:	Diberi skor 2
Cukup setuju/Netral (N)	:	Diberi skor 3
Setuju (S)	:	Diberi skor 4
Sangat Setuju (SS)	:	Diberi skor 5

[45] Hamid Darmidi, *Metode Penelitian dan Sosial,* (Bandung: Alfabeta,2014), 146

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

   a. Uji Validitas

      Uji validitas 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.

   b. Uji Realibilitas

      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.[46]

2. 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 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 diterima dan jika nilai signifikansi variabel ≤ 0,05 maka hipotesis ditolak.

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:

[46] V. W. Sujarwen, *Statisik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 172

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

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot. Untuk mengetahui adanya kemungkinan untuk tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik pada gambar menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Namun untuk lebih menjamin keakuratannya diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser. Dalam uji glejser model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya > 0,05.

3. Analisis Regresi linear Berganda

Tujuan analisis regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam Analisis regresi linear Berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa berpengaruh variabel CRM (*Custimer Reletationship Management)*

terhadap variabel kepuasan jemaah umrah. Dimana persamaan regresi Berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \mathrm{bX}_1 + \mathrm{bX}_2 + \mathrm{bX}_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel kepuasan jamaah

X1 : Variabel sumber daya manusia

X2 : Variabel proses CRM

X3 : Variabel teknologi informasi

a : Konstanta

b : Koefisien

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis menggunakan uji t, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.[47] Dalam penelitian ini pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas (*customer Relationship Management)*terhadap variabel terikat (kepuasan jemaah umrah) bermakna atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu :

[47] Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 261

1. Jika nilai t terhitung < t tabel maka hipotesis ditolak atau variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat (dtidak ada pengaruh.
2. Jika nilai t hitung > t tabel maka hipotesis diterima atau variabel bebas memberikan pengaruh pengaruh yang bermakna dan signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan F

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

1. Jika nilai F hitung < F tabel atau nilai signifikan Uji F > 0,05 maka H_0 diterima
2. Jika nilai F hitung > f tabel atau nilai signifikan uji F < 0,05 maka H_1 ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untunk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, Koefisien determinasi terletak pada tabel Model *Summaryb*[b] dan tertulis *Adjusted R Square.* Nilai R^2 sebesar , berarti fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang

menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat variabel dependen.[48]

[48] Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), hal. 45

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi

1. Sejarah PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour& Travel Bukittinggi

Sejarah berdirinya biro travel umroh dan haji Rizkia diawali dengan pendiri Rizkia Yakni H. Arbi Thalib, Lc dulunya menjadi seorang pembimbing jamaah umroh dan menjadi agent disebuah travel yang ada di Yogyakarta. Pada tahun 2010 didirikan biro dengan brand sendiri yakni Rizkia Tour & Travel, namun belum memiliki izin PPIU.

Pada tahun 2016 pulang ke Sumatra Barat, Rizkia mendapat jamaah 80 orang dengan membeli paket umroh kepada PT. Albis Nusantara yang berlokasi di Parik Kutuih.

Tahun 2018-2019 perusahaan Rizkia yang dipimpin oleh H. Arbi Thalib, Lc bekerjasama dengan PT. Bimalyndo Hajar Aswad dan membeli saham perusahaan tersebut sebesar 50%. Sebelum tahun 2020 Rizkia menjual sahamnya secara keseluruhan untuk mendirikan PT sendiri.

Pada tahun 2020, Rizkia Amanah Mandiri menjadi perusahaan yang berdiri sendiri dengan memiliki izin PPIU : U 499 Tahun 2020, dengan menetapkan brand perusahaan yakni PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

2. Visi dan misi PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi

   1) Visi

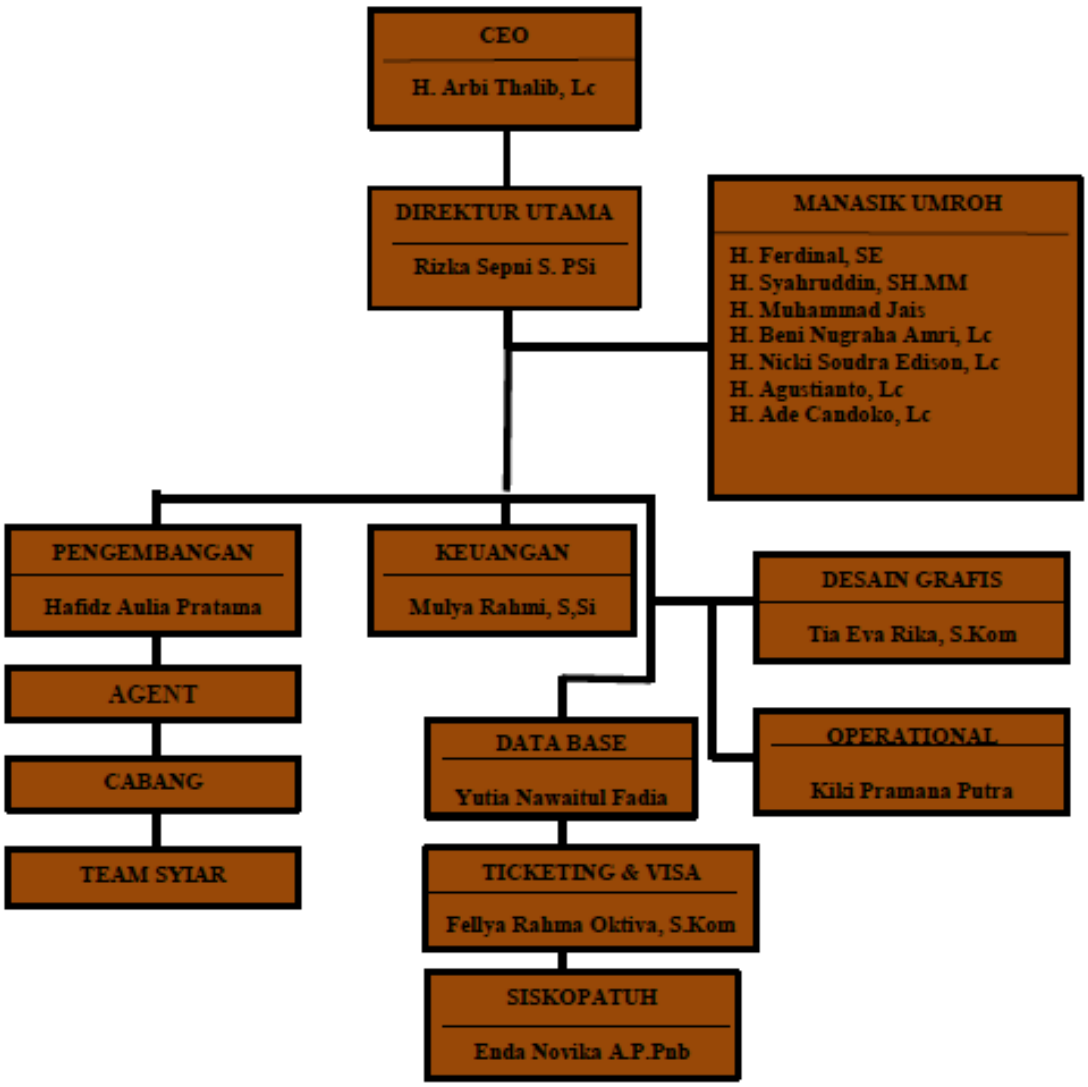
      Rizkia Tour & Travel menjadi perencana dan penyelenggara perjalanan umroh yang memudahkan setiap kebutuhan tamu Allah SWT. Rizkia Tour & Travel senantiasa setia menemani perjalanan spiritual umroh, dengan mengedepankan sunah-sunah Rasul SAW dan memberikan kekhusuyukan dalam setiap langkah melaksanakan rangkaian-rangkaian ibadah di Tanah Suci.

   2) Rizkia Tour & Travel memberikan perencanaan perjalanan yang tepat, efektif, dan efisien kepada setiap jamaah tamu-tamu Allah SWT agar setiap detiknya, setiap helaan nafas, dan setiap langkah menjadi ibadah yang mengharap ridho Allah SWT.

3. Struktur Organisasi PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel



Deskripsi tugas dan tanggung jawab :

1) Bagian CEO

Tugas bagian ini meliputi :

a) Mengkoordinasikan, mengarahkan dan memantau rencana kerja dan anggaran tahunan di PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

b) Bertanggung jawab atas kinerja PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

c) Menjaga hubungan baik secara internal, dan eksternal perusahaan.

2) Bagian Direktur Utama

Tugas bagian ini meliputi :

a) Menetapkan kebijakan perusahaan dengan menentukan rencana dan tujuan perusahaan baik jangkau panjang ataupun jangka pendek.

b) Mengkoordinir serta mengawasi seluruh aktivitas yang dilakukan didalam perusahaan PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

3) Bagian Pengembangan

Tugas dari bagian ini meliputi :

a) Menjadi agent atau yang bertugas merekrut jamaah serta mengkoordinir segala hal yang dibutuhkan agent-agent Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel lainnya.
b) Mengontrol dan melaporkan segala aktivitas cabang perusahaan kepada pimpinan perusahaan.
c) Memperkenalkan perusahaan dan program ibadah umroh yang disediakan Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel kekhalayak umum.

4) Bagian Keuangan

Tugas dari bagian ini meliputi :

a) Membuat catatan keuangan perusahaan baik uang masuk ataupun kekurangan.
b) Melaporkan keuangan perusahaan kepada pimpinan Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel.
c) Bertanggung jawab dalam melakukan proses pembiayaan.

5) Bagian Data Base

Tugas dari bagian ini meliputi :

a) Mengumpulkan data jamaah.
b) Melakukan pengecekan data jamaah.
c) Meng*input* data jamaah sesuai data jamaah (*Manifest*).

6) Bagian *Ticketing dan Visa*

Tugas dari bagian ini meliputi :

a) Melakukan pemesanan tiket penerbangan domestik dan internasional.
b) Melakukan *entry* data untuk visa jamaah umroh.
c) Melakukan *entry* data *manifest* jamaah Umroh dan Haji.
d) Melakukan *entry* data pendaftaran paspor melalui aplikasi
e) *M-Paspor* sesuai administrasi jamaah Haji dan Umroh.
f) Berkomunikasi dengan pihak pengelola Haji dan Umroh pemerintahan Arab Saudi untuk pengurusan visa, transportasi seperti bus dan kereta cepat, serta penjadwalan kegiatan umroh.

7) Bagian SISKOPATUH

Tugas dari bagian ini meliputi :

a) Bertanggung jawab atas sistem reservasi online untuk paket umroh
b) Memastikan keamanan data pribadi pelanggan yang terkait dengan pemesanan umroh
c) Menyelaraskan sistem reservasi dengan sistem keuangan dan manajemen pelanggan
d) Memantau perubahan hukum dan regulasi terkait perjalanan umroh.

8) Bagian *Desain Grafis*

Tugas dari bagian ini meliputi :

a) Membuat desain brosur program ibadah Haji Khusus dan Umroh.

b) Membuat konten kegiatan kepergian dan kepulangan jamaah.

c) Membuat desain spanduk, dan poster Rizkia.

9) Bagian Operasional

Tugas dari bagian ini meliputi :

a) Memesan dan mendistribusikan koper

b) Melakukan pemesanan seluruh logistik keperluan jamaah

c) Melakukan pelepasan dan penyambutan jamaah

d) Bertanggung jawab dalam segala bentuk operasional di lapangan.

4. Produk-produk PT. Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi

Produk-produk Rizkia Amanah Mandiri terdiri dari dua produk, yaitu produk Umroh, dan Haji Khusus.

1. Program Umroh

Paket umroh yang disediakan Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel bervariatif, hal ini menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan waktu tingginya jamaah umroh. Beberapa paket umroh yang disediakan seperti : \

1) Umroh Reguler 12 Hari (Rp. 34.000.000.00)

   Fasilitas yang diberikan berupa :

   a. Hotel Madinah : Mirage Asalam (Jarak ± 100 meter dari Masjid)
   b. Hotel Mekah : Saray Ajyad (Jarak ± 100 meter dari Masjid)
   c. Makan 3× sehari masakan khas Indonesia
   d. Transportasi bus eksekutif full ac selama di Mekah dan Madinah
   e. Full ibadah selama di tanah suci
   f. Pembimbing profesional dan berpengalaman.

2) Umroh Reguler 13 Hari (Rp. 34.500.000.00)

   a. Hotel Madinah : Mirage Asalam (Jarak ± 100 meter dari Masjid)
   b. Hotel Mekah : Saray Ajyad (Jarak ± 100 meter dari Masjid)
   c. Makan 3× sehari masakan khas Indonesia Transportasi bus eksekutif full ac selama di Mekah dan Madinah Full ibadah selama di tanah suci.
   d. Pembimbing profesional dan berpengalaman

3) Umroh VIP 12 Hari (Rp. 39.000.000.00)

   Fasilitas yang diberikan berupa :

   a) Hotel Madinah : Royal Inn (Jarak ± 100 meter dari Masjid)

b) Hotel Mekah : Zamzam Tower (Jarak ± 100 meter dari Masjid)

c) Makan 3× sehari masakan khas Indonesia

d) Transportasi bus eksekutif full ac selama di Mekah dan Madinah

e) Full ibadah selama di tanah suci

f) Pembimbing professional dan berpengalaman

4) Umroh Plus Mesir 14 Hari (Rp. 38.500.000.00)

Fasilitas yang diberikan berupa :

a. Hotel Madinah : Royal Inn (Jarak ± 100 meter dari Masjid)

b. Hotel Mekah : Zamzam Tower (Jarak ± 100 meter dari Masjid)

c. Makan 3× sehari masakan khas Indonesia

d. Transportasi bus eksekutif full ac selama di Mekkah dan Madinah

e. Full ibadah selama di tanah suci

f. Pembimbing professional dan berpengalaman

5) Umroh Plus Turki 14 Hari (Rp. 39.000.000.00)

Fasilitas yang diberikan berupa :

a. Hotel Madinah : Royal Inn (Jarak ± 100 meter dari Masjid)

b. Hotel Mekah : Zamzam Tower (Jarak ± 100 meter dari Masjid)

c. Makan 3× sehari masakan khas Indonesia
d. Transportasi bus eksekutif full ac selama di Mekkah dan Madinah
e. Full ibadah selama di tanah suci
f. Pembimbing professional dan berpengalaman

6) Umroh Awal Ramadhan 13 Hari (Rp. 39.500.000.00)

Fasilitas yang diberikan berupa :

a. Hotel Madinah : Mirage Asalam (Jarak ± 100 meter dari Masjid)
b. Hotel Mekah : Firdaus Umroh (Jarak ± 500 meter dari Masjid)
c. Makan 3× sehari masakan khas Indonesia
d. Transportasi bus eksekutif full ac selama di Mekkah dan Madinah
e. Full ibadah selama di tanah suci
f. Pembimbing professional dan berpengalaman

7) Umroh Full Ramadhan Reguler 32 Hari (Rp. 54.500.000.00)

Fasilitas yang diberikan berupa :

a. Hotel Madinah : Mirage Asalam (Jarak ± 100 meter dari Masjid)
b. Hotel Mekah : Firdaus Umroh (Jarak ± 500 meter dari Masjid)

c. Makan 3× sehari masakan khas Indonesia
d. Transportasi bus eksekutif full ac selama di Mekah dan Madinah
e. Full ibadah selama di tanah suci
f. Pembimbing professional dan berpengalaman

8) Umroh Akhir Ramadhan Reguler 14 Hari (Rp. 42.500.000.00)

Fasilitas yang diberikan berupa : \

a. Hotel Madinah : Mirage Asalam (Jarak ± 100 meter dari Masjid)
b. Hotel Mekah : Firdaus Umroh (Jarak ± 500 meter dari Masjid)
c. Makan 3× sehari masakan khas Indonesia
d. Transportasi bus eksekutif full ac selama di Mekah dan Madinah
e. Full ibadah selama di tanah suci
f. Pembimbing professional dan berpengalaman

2. Program Haji Khusus

1) Paket Hemat Haji Khusus 30 Hari (Rp. 150.000.000.00)

Fasilitas yang diberikan berupa :

a. Hotel Madinah : Odest/Zowar
b. Hotel Mekah : Olayan Golden
c. Hotel Aziziyah : Hotel Transit

d. Maskapai Penerbangan : Etihad/Emirates/Qatar Airways

e. Tiket Internasional PP (Pulang Pergi)

f. Masyair & Apartement transit di Mina

g. Bus VIP selama program

h. Catering Indonesian Food

i. Muthawwif/Tour Leader Profesional

j. Airport Tax & Handling

B. Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Tangapan responden terhadap masing-masing item pernyataan diberikan alternatif pilihan jawan dari sangat setuju (SS) dengan poin 5 sampai dengan jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan besar poin 1. Tinggi dan rendahnya jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dapat dilihat melalui jawaban pada masing-masing responden tersebut yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.2
Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	13	40,6	40,6	40,6
	SS	19	59,4	59,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS24 (2023)

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan X1.1 yaitu karyawan PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi

memiliki kemampuan dan keterampilan yangbaik dalam menyelesaikan semua kebutuhan jemaah. Pernyataan tersebut disetujui oleh seluruh responden (32 responden atau 100%) yang menyatakan sangat setuju 19 orang atau 59,4% dan yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang responden atau sekitar 40,6%. Hal ini menunjukan bahwa pada umumnya responden sangat menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.3
Jawaban Responden Terhadap Variabel X1.2

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	9,4	9,4	9,4
	S	17	53,1	53,1	62,5
	SS	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa pernyataan X1.2 yaitu karyawan PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan yang diharapkan jemaah di setujui oleh 17 orang dari 32 orang responden atau sekitar 53,1% dan menganggap cukup dalam hal tersebut dijawab oleh 3 orang responden saja atau sekitar 9,4% lalu 12 responden sangat menyetujui pernyataan tersebut atau sekitar 37,5%. Dengan demikian pernyataan X1.2 Disetujui oleh 62,5% dari seluruh responden yang menyatakan setuju.

Tabel 4.4

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.3

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	9,4	9,4	9,4
	S	17	53,1	53,1	62,5
	SS	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS24 (2023)

Dari tabel 4.4 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil jawaban pernyataan mengenai karyawan PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi mampu menjawab setiao oertanyaan yang diajukan oleh jamaah dan menjelaskannya dengan baik, sehingga jamaah tidak merasa kebingungan. Jawaban respondeng mengenai variabel ini memiliki persamaan dengan tabel 4.2 yaitu di setujui oleh 62,5% dan jawaban netral sekitar 9,4% dari total 32 responden.

Tabel 4.5

Jawaban Responden Terhadap Variabel X1.4

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3,1	3,1	3,1
	N	4	12,5	12,5	15,6
	S	17	53,1	53,1	68,8
	SS	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 24 (2023)

Dari Tabel 4.5 diatas diketahui bahwa pernyataan X1.4 yaittu karyawan PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi mampu memahami kondisi masing-masing jemaah disetujui oleh 68,8% responden dimana diantaranya 53,1% setuju dan 31,3% sangat setuju, 1 orang atau sekitar 3,1% menyatakan tidak setuju dan 4 orang atau sekitar 15,6% responden yang memberikan jawaban netral, hal ini menunjukan ada berbagai variasi jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan yang diberikan, akan tetapi pada umumnya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.6

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.5

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	9,4	9,4	9,4
	S	11	34,4	34,4	43,8
	SS	18	56,3	56,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber :Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.6 diatas diketahui pernyataan X1.5 yaitu karyawan PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel Bukittinggi mampu menciptakan hubungan yang harmonis dengan para jemaah dimana 11 orang atau 34,4% respondeng menyatakan setuju dan 18 orang atau 56,3% responden menyatakan sangat setuju dan hanya 3 orang atau

9,4% reponden yang menyatakan netral. Hal ini menunjukan bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.7

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.1

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	6,3	6,3	6,3
	S	14	43,8	43,8	50,0
	SS	16	50,0	50,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari Tabel 4.7 diatas diketahui bahwa pernyataan X2.1 yaitu sebelum pemberangkatan, setiap karyawan akan mengecek dan memeriksa perlengkapan setiap jemaah dimana jawaban dari responden yaitu 2 orang atau 6,3% responden menyatakan netral, 14 orang atau 43,8% responden menyatakan setuju dan 16 orang atau 50% reponden menyatakan sangat setuju, dengan demikian menunjukan bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.8

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.2

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	3,1	3,1	3,1
	S	25	78,1	78,1	81,3
	SS	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : output SPSS 24 (2023)

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.8 diatas menunjukan bahwa variabel X2.2 mengenai karyawan PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi mampu berkomunikasi secara baik kepada setiap jemaah dimana jawaban yang diberikan responden adalah 1 orang yang menyatakan netral atau sekitar 3,1% responden dan selebihnya menyatakan setuju yaitu 25 orang atau 78,1% responden yang menyatakan setuju dan 18,8% menyatakan sangat setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa secara umum responden menyatakan setuju.

Tabel 4.9

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.3

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	19	59,4	59,4	59,4
	SS	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.9 diatas diketahui bahwa pernyataan X2.3 yaitu karyawan PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi mengedepankan akhlak yang baik, ramah dan santun dalam melayani jamaah disetujui oleh seluruh responden dimana 19 orang atau 59,4% responden menyatakan setuju dan 13 orang atau 40,6% reponden menytakan sangat setuju. Hal ini menunjukan bahwa pada umumnya responden menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.10

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.4

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	3,1	3,1	3,1
	TS	1	3,1	3,1	6,3
	N	2	6,3	6,3	12,5
	S	19	59,4	59,4	71,9
	SS	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.10 di atas diketahui bahwa pernyataan X2.4 yaitu karyawan PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi mampu menangani setiap keluhan jemaah dimana 19 orang atau 59,4% responden menyatakan setuju, 9 orang atau 28,1% responden menyatakan sangat setuju, 2 orang atau 6,3% responden menyatakan netral, 1 orang atau 3,1% responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 3,1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa jawaban yang diberikan bervariasi, akan tetapi 71,9% responden menyatakan setuju.

Tabel 4.11

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.5

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	21,9	21,9	21,9
	S	16	50,0	50,0	71,9
	SS	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.11 diatas diketahui bahwa pernyataan X2.5 yaitu pihak PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi selalu siap memberikan tambahan fasilitas bagi jemaah yang membutuhkan dimana sebagian responden yaitu sebanyak 16 orang atau 50% responden menyatakan setuju, 7 orang atau 21,9% responden menyatakan netral dan 9 orang atau 28,1% responden menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukan bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.12

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X3.1

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3,1	3,1	3,1
	N	5	15,6	15,6	18,8
	S	14	43,8	43,8	62,5
	SS	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari Tabel 4.12 di atas diketahui bahwa pernyataan X3.1 yaitu pihak PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi telah menggunakan teknologi terbaru dalam menginput system database para jemaah dimana 14 orang atau 43,8% menyatakan setuju, 12 orang atau 37,5% responden menyatakan sangat setuju orang atau 15,6% responden menyatakan netral, dan hanya 1 orang atau 3,1% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju.

Table 4.13

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X3.1

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	18,8	18,8	18,8
	S	14	43,8	43,8	62,5
	SS	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.13 di atas diketahui bahwa pernyataan X3.2 yaitu teknologi yang digunakan sebagai media komunikasi untuk menjalin hubungan yang baik dengan para jamaah dimana 14 orang atau 43,8% responden menyatakan setuju, 12 orang atau 37,5% responden menyatakan sangat setuju, 5 orang atau 15,6% responden menyatakan

netral dan 1 orang atau 3,1% responden menyatakan tidak setuju. Dengan demikian menunjukan bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.14

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X3.3

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	15,6	15,6	15,6
	S	15	46,9	46,9	62,5
	SS	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.14 di atas diketahui bahwa pernyataan X3.3 yaitu pihak karyawan PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi memberikan nomor *Contact Person* dan jamaah merasa mudah menghubungi mereka dimana 15 orang atau 46,9% responden menyatakan setuju dan 12 orang atau 37,5% menyatakan sangat setuju, 5 orang atau 15,6% responden menyatakan netral dalam memberikan jawaban terhadap pernyataan variabel X3.3.

Tabel 4.15

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y1.1

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	12,5	12,5	12,5
	S	20	62,5	62,5	75,0
	SS	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 23 (2023)

Dari tabel 4.15 di atas diketahui bahwa pernyataan Y1.1 yaitu pihak karyawan mampu memahami apa yang jemaah butuhkan dimana 8 orang atau 25% responden menyatakan sangat setuju dan 20 orang atau 62,5% responden menyatakan setuju lalu 4 orang orang atau 12,5% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukan bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.16
Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y1.2

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	12,5	12,5	12,5
	S	24	75,0	75,0	87,5
	SS	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS24 (2023)

Dari tabel 4.16 di atas diketahui bahwa pernyataan Y1.2 yaitu jamaah dapat mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan dari PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi dengan perusahaan serupa lainnya dimana 24 orang atau 75% responden menyatakan setuju dan 4 orang atau 12,5% responden menyatakan sangat setuju dan 4 orang atau 12,5% responden mengatakan netral. Hal ini menunjukan bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.17
Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y1.3

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	12,5	12,5	12,5
	S	24	75,0	75,0	87,5
	SS	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa pernyataan Y1.3 yaitu jemaah dapat membandingkan tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan dari PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi dengan perusahaan serupa lainnya disetujui oleh 24 orang atau 75% responden, 4 orang atau 12,5% memberikan jawaban sangat setuju dan 4 orang atau 12,5% responden lainnya menyatakan netral. hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju terhadap variabel Y1.3

Tabel 4.18
Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y2.1

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	6,3	6,3	6,3
	S	21	65,6	65,6	71,9
	SS	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.18 di atas diketahui bahwa pernyataan Y2.1 yaitu pada saat sebelum keberangkatan haji, pihak karyawan PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi dapat memahami apa yang menjadi kunci dari kepuasan jamaah yang dilayani. Dimana disetujui oleh 21 orang atau 65,6% responden, 9 orang atau 28,1% responden menyatakan sangat setuju dan 2 orang atau 6,3% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.19

Jawaban Responden Pada Pernyataan Y2.2

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	9,4	9,4	9,4
	S	23	71,9	71,9	81,3
	SS	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.19 di atas diketahui bahwa pernyataan Y2.2 Yaitu jemaah dapat menilai paket umrah yang diberikan oleh PT.Rizkia Amanah mandiri Tour & Travel Bukittinggi dimana disetujui oleh 23 orang atau 71,9% responden, 6 orang atau 18,8% responden menyatakan sangat setuju sedangkan 3 orang atau 9,4% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa pada responden menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.20

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y2.3

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	18,8	18,8	18,8
	S	20	62,5	62,5	81,3
	SS	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24(2023)

Dari tabel 4.20 di atas diketahui bahwa pernyataan Y2.3 yaitu pihak jemaah dapat membandingkan paket umrah dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang serupa berdasarkan paket umrah yang sama dimana disetujui oleh 20 orang atau 62,5% responden, 6 orang atau 18,8% responden menyatakan sangat setuju dan 6 orang lainnya atau 18,8% responden menyatakan netral. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari jawaban responden pada umumnya menyatakan setuju atas pernyataan Y2.3.

Tabel 4.21

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y3.1

Y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	15,6	15,6	15,6
	N	15	46,9	46,9	62,5
	S	8	25,0	25,0	87,5
	SS	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan Y3.1 yaitu kesesuian antara harapan jemaah dengan paket umrah dan kinerja dari PT. Rizkia amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi dimana jawaban yang paling banyak diberikan oleh responden adalah netral yaitu ada 25 orang atau 46,9% responden, 8 orang atau 25,0% responden menyatakan setuju dan 4 orang atau 12,5% responden menyatakan sangat setuju dan 5 orang atau 15,6% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menyatakan Netral.

Tabel 4.22

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y3.2

Y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	3,1	3,1	3,1
	TS	12	37,5	37,5	40,6
	N	17	53,1	53,1	93,8
	S	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.22 di atas diketahui bahwa pernyataan Y3.2 yaitu ketidaksesuaian anatara harapan jemaah dengan paket umrah dan kinerja dari PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi dimana terdapat keberagaman pendapat yang diberikan oleh responden diantaranya adalah 17 orang atau 53,1% responden yang menyatakan

netral dan 12 orang atau 37,5% responden menyatakan tidak setuju . 1 orang atau 3,1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan hanya 2 orang atau 6,3% responden yang menyatakan setuju. Dengan demikian sebanyak 40% responden menyatakan tidak setuju dan hanya sedikit responden yang menyatakan setuju terhadap permyatam Y3.2.

Tabel 4.23

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y4.1

Y4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	9,4	9,4	9,4
	S	20	62,5	62,5	71,9
	SS	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan Y4.1 yaitu pihak jemaah akan kembali membeli membeli paket umrah yang serupa dilain kesempatan dimana 20 orang atau 62,5% responden menyatakan setuju dan 9 orang atau 9 orang atau 28,1% menyatakan sangat setuju, jawaban lain atas pernyataan Y4.1 adalah sebanyak 3 orang atau 9,4% responden yang menyatakan netral. Hal ini menunjukan bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.24

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y4.2

Y4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	6,3	6,3	6,3
	S	24	75,0	75,0	81,3
	SS	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.24 di atas diketahui bahwa pernyataan Y4.2 yaitu jemaah kembali membeli paket umrah yang sama dikarenakan puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi. Dimana 24 orang atau 75% responden menyatakan setuju, 6 orang atau 18,8% responden menyakatak sangat setuju dan 2 orang atau 6,3% responden menyatakan netral atau menyatakan antara tidak setuju dan setuju atas pernyataan Y4.2.

Tabel 4.25

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y4.3

Y4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	12,5	12,5	12,5
	S	19	59,4	59,4	71,9
	SS	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.25 di atas diketahui bahwa pernyataan Y4.3 yaitu jemaah kembali menghubungi *Contact Person*, dengan sekedar bertanya kabar atau langsung bertanya tentang paket umrah dari PT.

Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi lagi. Dimana 19 orang atau 59,4% responden menyatakan setuju, 9 orang atau 28,1% responden menyatakan sangat setuju dan 4 orang atau 12,5% responden menyatakan netral. Dengan demikian jawaban atas pernyataan Y4.3 pada umumnya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.26

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y5.1

Y5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	12,5	12,5	12,5
	S	22	68,8	68,8	81,3
	SS	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.26 di atas diketahui bahwa pernyataan Y5.1 yaitu pihak jemaah bersedia untuk merekomendasikan paket umrah PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi kepada teman atau keluarganya. Dimana 22 orang atau 68,8% responden menyatakan setuju, 6 orang atau 18,8% responden menyatakan sangata setuju dan 4 orang atau 12,5% responden menyatakan netral. Hal ini membuktikan bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.27

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y5.2

Y5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	3,1	3,1	3,1
	N	5	15,6	15,6	18,8
	S	20	62,5	62,5	81,3
	SS	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari Tabel 4.27 di atas diketahui bahwa pernyataan Y5.2 yaitu jamaah bersedia menjelaskan mengenai apa-apa yang ia ketahui tentang PT.Rizkia Amana Mandiri Tour & Travel Bukittinggi kepada teman atau keluarganya. Dimana 20 orang atau 62,5% responden menyatakan setuju, 6 orang atau 18,8% responden menyatakan sangat setuju, 5 orang atau 15,6% responden dan 1 orang orang atau 3,1% responden menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju.

Tabel 4.28

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y6.1

Y6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	6,3	6,3	6,3
	TS	24	75,0	75,0	81,3
	N	3	9,4	9,4	90,6
	S	2	6,3	6,3	96,9
	SS	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.28 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan Y6.1 yaitu pihak jamaah melakukan *Complaint* terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi. Dimana 24 orang atau 75% responden menyatakan tidak setuju, 3 orang atau 9,4% responden menyatakan netral, 2 orang atau 6,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang atau 6,3% responden menyatakan setuju dan hanya 1 orang atau 3,1% responden menyatakan sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa pada umumnya responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.29

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y6.2

Y6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	28,1	28,1	28,1
	TS	21	65,6	65,6	93,8
	S	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.29 di atas diketahui bahwa pernyataan Y6.2 yaitu jemaah melakukan *return* atau pengembalian perlengkapan berdasarkan paket umrah yang dibeli. Dimana 21 orang atau 65,6% responden menyatakan tidak setuju, 9 orang atau 28,1% responden menyatakan sangat tidak setuju dan hanya 2 orang atau 6,3% responden menyatakan setuju.

Tabel 4.30

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y6.3

Y6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	25,0	25,0	25,0
	TS	19	59,4	59,4	84,4
	N	4	12,5	12,5	96,9
	S	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.30 di atas diketahui bahwa pernyataan Y6.3 Yaitu pihak jemaah meminta biaya garansi dari paket umrah yang sudah dibeli. Dimana 19 orang atau 59,4% responden menyatakan tidak setuju, 8 orang atau 25% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang atau 12,5% responden menyatakan netral dan 1 orang atau 3,1% responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.31

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y6.4

Y6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	21,9	21,9	21,9
	TS	24	75,0	75,0	96,9
	S	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.31 di atas diketahui bahwa pernyataan Y6.4 yaitu pihak jemaah beralih menggunakan paket umrah dari perusahaab

pesaing yang serupa. Dimana 24 orang atau 27% responden menyatakan tidak setuju, 7 orang atau 21,9% responden menyatakan 21,9% responden menyatakan sangat tidak setuju dan hanya 1 orang atau 3,1% responden yang menyatakan setuju.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ini terdiri uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan untuk menguji suatu instrumen yang telah disusun apakah layak untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui alat ukur yang disusun mampu untuk mengukur apa yang harus diukur. Dalam menguji hasil validitas intrumen penelitian, dari 31 pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan jemaah umrah pada PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32
Uji Validitaas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Manusia/SDM (X1)	X1.1	0,686	0,3387	Valid
	X1.2	0,651	0,3387	Valid
	X1.3	0,466	0,3387	Valid
	X1.4	0,771	0,3387	Valid

	X1.5	0,770	0,3387	Valid
***Procces*/Proses (X2)**	X2.1	0,534	0,3387	Valid
	X2.2	0,707	0,3387	Valid
	X2.3	0,448	0,3387	Valid
	X2.4	0,740	0,3387	Valid
	X2.5	0,777	0,3387	Valid
***Thecnology*/Teknologi (X3)**	X3.1	0,863	0,3387	Valid
	X3.2	0,835	0,3387	Valid
	X3.3	0,707	0,3387	Valid

Variabel	Sub Indikator	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Kepuasan Jemaah Umrah (Y)	Kepuasan Pelanggan Secara keseluruhan (Y1)	Y1.1	0,756	0,3387	Valid
		Y1.2	0,832	0,3387	Valid
		Y1.3	0,741	0,3387	Valid
	Dimensi Kepuasan Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,827	0,3387	Valid
		Y2.2	0,817	0,3387	Valid
		Y2.3	0,874	0,3387	Valid
	Konfirmasi Harapan (Y3)	Y3.1	0,744	0,3387	Valid
		Y3.2	0,765	0,3387	Valid
	Niat Beli Ulang (Y4)	Y4.1	0,907	0,3387	Valid
		Y4.2	0,910	0,3387	Valid
		Y3.3	0,814	0,3387	Valid
	Keseiaan Untuk Merekomendasikan (Y5)	Y5.1	0,930	0,3387	Valid
		Y5.2	0,907	0,3387	Valid
	Ketidakpuasan Pelanggan (Y6)	Y6.1	0,893	0,3387	Valid
		Y6.2	0,916	0,3387	Valid
		Y6.3	0,874	0,3387	Valid
		Y6.4	0,909	0,3387	Valid

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah SPSS 24)

Berdasarkan tabel 4.32 di atas diketahui bahwa masing-masing pernyataan dari variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini adalah

valid. Untuk mengukur valid atau tidaknya item pernyataan dari kuesioner ini digunakan metode *pearsons correlation*. Suatu data dinyatakan valid apabila r-hitung > r-tabel dimana nilai r-tabel untuk N=32, dan df=29 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,3387.

Dengan demikian, 31 item pernyataan pada variabel 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 instrumen penelitian dikatakan reliable atau memiliki kehandalan yang tinggi apabila diperoleh nilai alpha cronbach > 60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.33

Hasil Uji Reabilitas Variabel Manusia/SDM (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,694	5

Sumber: Output SPSS 24 (2023)

Pada tabel 4.33 Diatas dapat dilihat hasil dari uji reabilitas variabel Manusia/SDM memiliki nilai cronbach alpha 0,694 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan adalah reliabel.

Tabel 4.34
Hasil uji Reabilitas Variabel *Procces*/Proses CRM (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,636	5

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Pada tabel 4.34 Diatas dapat dilihat hasil dari uji reabilitas variabel Proses memiliki nilai cronbach alpha 0,636 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan adalah reliabel.

Tabel 4.35
Hasil Uji Reabilitas Variabel *Thecnology*/Teknologi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	3

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Pada tabel 4.35 Diatas dapat dilihat hasil dari uji reabilitas variabel Teknologi memiliki nilai cronbach alpha 0,726 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan adalah reliabel.

Tabel 4.36
Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Jemaah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,671	17

Sumber : Output SPSS (2024)

Pada tabel 4.36 Diatas dapat dilihat hasil dari uji reabilitas variabel Kepuasan Jemaah memiliki nilai cronbach alpha 0,671 > 0,60 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan adalah reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

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

Tabel 4.37

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,69202522
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,062
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

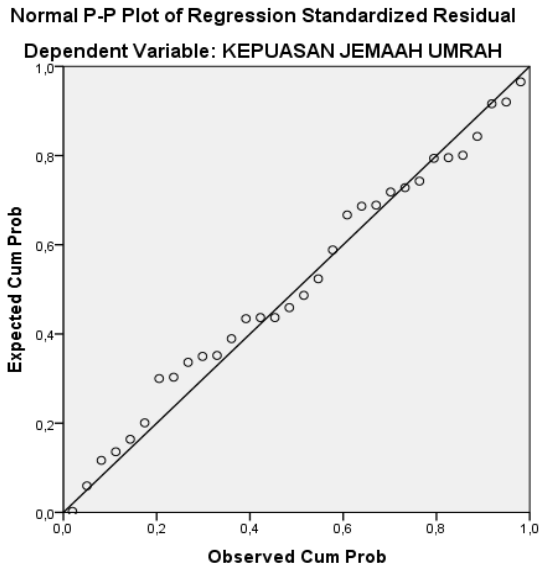
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel 4.37 diatas diperoleh nilai signifikansi dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,20 > 0,05 yang terdapat pada tabel Asymp.

Sig. (2-tailed). Maka dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini berdistribusi 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-titik pada gambar akan mengikuti garis diagonalnya.



Gambar 4. 2 P-P Plot Normalitas

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

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas betujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dengan cara melihat batas *tolerance* yang memiliki nilai > 0,10 yang berarti ridak ada korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.38
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients*			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	MANUSIA/SDM	,698	1,432
	PROSES	,661	1,512
	TEKNOLOGI	,579	1,728

a. Dependent Variabel : Kepuasan Jemaah umrah

Sumber : Output SPSS24 (2023)

Dari tabel 4.38 diatas untuk melihat terjadi atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai pada tabel tolerance atau nilai pada tabel VIF dengan kriteria sebagai berikut:

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

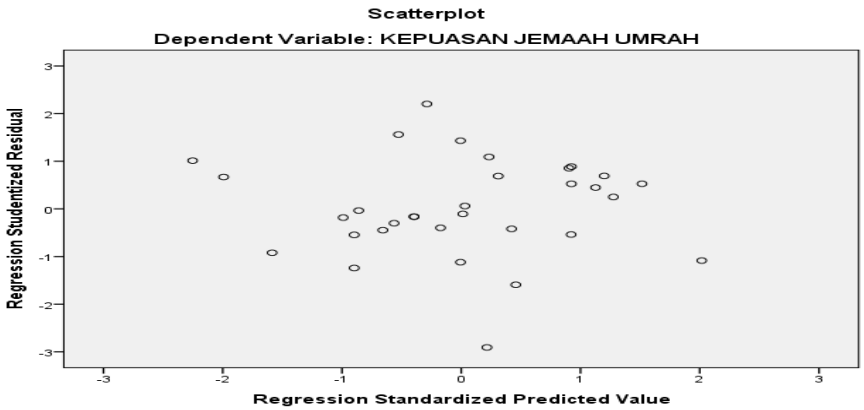
Dari tabel 4.38 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel Manusia/SDM memiliki nilai tolerance 0,698 > 0,10 dan VIF 1,432 < 10. Pada variabel proses memiliki nilai tolerance 0,661 > 0,10 dan VIF 1,512 < 10. Pada variabel teknologi memiliki nilai tolerance 0,579 > 0,10 dan VIF 1,728 < 10. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam medel regresi karena nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterosdekastisitas dapat dilihat pada grafik Scatterplot dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika terdapat pola tertentu yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (gelombang, melebar dan menyempit) maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
b. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan jika titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.3 Uji Hetereoskedastisitas Scatterplot



Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Namun untuk lebih menjamin keakuratan hasil di atas diperlukan uji statistik yang lebih menjamin keakuratan hasil. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Dalam uji glejser, model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya > 0,05. Adapun hasil dari uji glejser adalah sebagai berikut:

Tabel 4.39

Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16,469	13,417		1,227	,230
	MANUSIA/SDM	,392	,510	,126	,769	,448
	PROSES CRM	,796	,515	,260	1,546	,133
	TEKNOLOGI	1,276	,609	,368	2,094	,045

a. Dependent Variable: KEPUASAN JEMAAH UMRAH

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Hasil uji SPSS pada tabel 4.39 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi seluruh variabel bebas > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sekarang dengan kesalahan pengganggu 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:[49]

1. Jika 0 < d < dL dengan demikian ada autokorelasi positif
2. Jika 4 – dL < d <4 berarti ada autokorelasi negatif

[49] V Waratna Sujarweni, Kupas untas Penelitian Akuntansi dengan SPSS, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016), hal. 232

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

Tabel 4.40

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,584[a]	,341	,271	4,085	,954

a. Predictors: (Constant), TEKNOLOGI, MANUSIA/SDM, PROSES CRM

b. Dependent Variable: KEPUASAN JEMAAH UMRAH

Dari tabel 4.40 di atas diketahui nilai Durbin Wattson adalah 0,954. Dengan jumlah sampel 32 dan jumlah variabel independen 3 (k=3). Maka nilai dL (batas bawah) adalah 1,2437 dan nilai dU (batas atas) adalah 1,6505 . Maka diketahui 0 < d < dL atau 0 < 0,954 < 1,2437. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi positif.

E. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap vaiabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Manusia atau SDM (X1), Proses (X2), Teknologi (X3) sedangkan kepuasan jemaah umrah (Y). Uji statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS 24. Adapun hasil analisis regresu linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.41

Hasil Uji Regresi Linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,469	13,417		1,227	,230
	MANUSIA/SDM	,392	,510	,126	,769	,448
	PROSES CRM	,796	,515	,260	1,546	,133
	TEKNOLOGI	1,276	,609	,368	2,094	,045

a. Dependent Variable: KEPUASAN JEMAAH UMRAH

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Dari tabel 4.41 di atas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 16{,}469 + 0{,}392X_1 + 0{,}796\ X_2 + 1{,}276\ X_3}$$

Adapun interpretasi dari analisis regresi linear berganda memiliki bentuk persamaan sebagai berikut:

a. Nilai a sebesar 16,469 merupakan konstanta atau keadaan dimana variabel Y (tingkat kepuasan jemaah Umrah) belum dipengaruhi variabel X1 (Manusia/SDM) X2 (Proses) dan X3 (Teknologi). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan jemaah umrah tidak mengalami perubahan.

b. Nilai koefesien regresi X1 (Manusia/SDM) sebesar 0,392 menunjukan apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel manusia/SDM maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan jemaah umrah sebesar 0,392. Hal ini

menunjukan bahwa variabel manusia/SDM berpengaruh Positif terhadap tingkat kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

c. Nilai Koefesien regresi X2 (Proses) yang dalam konteks penelitian ini adalah proses berlangsungnya CRM bernilai positif yaitu sebesar 0,792 menunjukan apabila setiap kenaikan 1 variabel proses maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan jemaah umrah sebesar 0, 792. Hal ini menunjukan bahwa variabel proses berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

d. Nilai koefesien regresi X3 (teknologi) bernilai positif sebesar 1,276 menujukan bahwa apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel teknologi maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan jemaah sebesar 1,276. Hal ini menunjukan bahwa variabel teknologi berpengaruh positif terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

Dari analisa di atas, dapat dilihat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan jemaah haji adalah variabel perbaikan sistem secara berkesinambungan dengan nilai koefisien sebesar 0,752.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dengan t-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen 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 24

Tabel 4.42

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16,469	13,417		1,227	,230
	MANUSIA/SDM	,392	,510	,126	,769	,448
	PROSES CRM	,796	,515	,260	1,546	,133
	TEKNOLOGI	1,276	,609	,368	2,094	,045

a. Dependent Variable: KEPUASAN JEMAAH UMRAH

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Langkah-langkah dalam pengujian uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika t-hitung < t-tabel atau nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H_0 diterima, artinya variabel-variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
b. Jika t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H_1 diterima, artinya variabel-variabel independen 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 independen

Maka diketahui t-tabel = 0,05/2 ; 32-3-1

= 0,025 ; 30

= 2,042 (dari titik persentase ditribusi t)

Maka diketahui nilai t-tabel adalah 2,042. Untuk penjelasan dari model regresi pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Variabel Manusia/SDM Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah

Pengaruh Manusia/SDM terhadap tingkat kepuasan jemaah Umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour And Travel dapat dilihat pada tabel 4.42 di atas. Dimana variabel Manusia/SDM memiliki nilai t-hitung sebesar 0,769 < t-tabel sebesar 2,048 dan sig sebesar 0,448 > 0,005. Hal ini menunjukan jika H1 ditolak atau H0 diterima, artinya variabel manusia secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan jemaah umrah.

2. Pengaruh Variabel Proses CRM Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah

Pada tabel 4.42 Di atas dapat dilihat bahwa variabel proses CRM memiliki nilai t-hitung sebesar 1,546 < 2,042 dan sig 0,133 > 0,05. Hal ini menunjukan jika H1 ditolak dan H0 diterima, artinya variabel proses CRM secara parsial tidak berpengaruh namun bernilai positif terhadap variabel kepuasan jemaah umrah.

3. Pengaruh Variabel Teknologi Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah

Pada tabel 4.42 di atas dapat dilihat bahwa variabel Teknologi memiliki nilai t-hitung sebesar 2,094 > t-tabel sebesar 2,042 dan sig sebesar 0,045 < 0,05. Hal ini menunjukan jika H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel teknologi secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan jemaah umrah.

2. Hasil Uji Simultan F

Uji simultan F bertujuan untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap

variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. kriteria uji F yaitu :

a. Jika F hitung < F tabel atau nilai signifikan uji F > 0,05 maka H0 diterima
b. Jika F hitung > F tabel atau nilai signifikan uji F < 0,05 maka H1 diterima.

Dengan nilai F tabel = f (k ; n-k), F= (3 ; 32-3) F tabel = (3 ; 29) = 2,045 dengan tingkat kesalahan 5%. Berikut hasil Uji F berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan aplikasi SPSS 24:

Tabel 4.43
Hasil Uji Simultan F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,214	3	80,738	4,838	,008[b]
	Residual	467,255	28	16,688		
	Total	709,469	31			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X03, X01, X02

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.43 di atas didapat nila F hitung sebesar 4,838 dan nilai F tabel 2,045 sehingga nilai F hitung > F tabel atau 4,838 > 2,045 dan tingkat signifikan 0,008 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Manusia/SDM (X1), Proses CRM (X2) dan Teknologi (X3) secara

bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

4. Hasil Uji Koefisien determinasi

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

Tabel 4.44

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584[a]	,341	,271	4,085

a. Predictors: (Constant), TEKNOLOGI, MANUSIA/SDM, PROSES CRM

b. Dependent Variable: KEPUASAN JEMAAH UMRAH

Sumber : Output SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel 4.44 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,341. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel manusia/SDM, proses CRM dan teknologi sebesar 34,1% terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi. Sedangkan 65,9% kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi dipengaruhi oleh variabel lain.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Manusia/SDM Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel Manusia/SDM bernilai positif sebesar 0,392 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel Manusia/SDM maka akan mempengaruhi kepuasan jemaah umrah sebesar 0,392. Sehingga semakin meningkat kemampuan Manusia/SDM maka semakin tinggi kepuasan jemaah umrah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Manusia/SDM secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji T) dimana variabel manusia/SDM mempunyai nilai t-hitung sebesar 0,769 < t-tabel sebesar 2,048 dan sig sebesar 0,448 > 0,005. Hal ini menunjukkan jika H1 ditolak dan H0 diterima, artinya variabel manusia/SDM secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan jemaah umrah

2. Pengaruh Variabel Proses CRM Terhadap Kepuasan Jemaah Haji di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel proses CRM bernilai positif sebesar 0,796 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel proses CRM maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan jemaah umrah sebesar 0,792. sehingga semakin meningkat kualitas proses CRM yang dilakukan maka semakin tinggi kepuasan jemaah umrah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel proses CRM secara parsial tidak berpengaruh signifikan namun bernilai positif terhadap

kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana variabel proses CRM mempunyai nilai t-hitung sebesar 0,769 < t-tabel sebesar 2,042 dan nilai sig sebesar 0,133 < 0,05. Hal ini menunjukkan jika H1 ditolak dan H0 diterima, artinya variabel Proses CRM secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

3. Pengaruh Variabel Teknologi Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah Di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi

   Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel proses CRM bernilai positif sebesar 1,276 menunjukkan apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel proses CRM maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan jemaah umrah sebesar 1,276. sehingga semakin meningkat kualitas proses CRM yang dilakukan maka semakin tinggi kepuasan jemaah umrah.

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Teknologi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana variabel Teknologi mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,094 > t-tabel sebesar 2,042 dan nilai sig sebesar 0,045 < 0,05. hal ini menunjukkan jika H1 diterima dan H0 ditolak.

4. Variabel Manusia/SDM, Proses CRM Teknologi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,341 atau 34,1%. Hal ini membuktikan bahwa variabel CRM dapat menjekaskan variabel kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi sebesar 34,1% sisanya 65,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung > F tabel yaitu 4,838 > 2,042 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas atau X yaitu Manusia/SDM (X1), Proses CRM (X2) dan teknologi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat atau Y yaitu kepuasan jemaah umrah. Untuk taraf signifikansinya diperoleh nilai sig sebesar 0,008 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel Manusia/SDM, Proses CRM dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM (*Customer Relationship Management)* yang terfokus pada variabel Manusia/SDM, Proses CRM dan Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi penerapan CRM (*Customer Relationship Management)* dengan peningkatan kualitas

Manusia/SDM, Proses CRM dan teknologi yang dilakukan oleh PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi maka kepuasan jemaah umrah juga akan meingkat. Berdasarkan penelitian, unsur CRM yang paling berpengaruh terhadap kepuasan jemaah umrah adalah Variabel teknolgi dengan nilai signifikansi 0,045 < 0,05. Variabel teknologi merupakan penerapan teknologi yang mengarah ke arah manajemen penerapan teknologi yang lebih baik dengan menyediakan kemudahan bagi jemaah dalam mengakses pelayanan yang diberikan oleh PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi .

Kepuasan jemaah umrah dalam menjalankan ibadah umrah terletak pada pelayanan yang diberikan oleh panitia penyelenggara ibdah umrah, yang dalam hal ini adalah PPIU khususnya seksi penyelenggaraan ibdah umrah. Kepuasan dalam pelayanan tidak terlepas dari kualitas dan keefektifan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam CRM *(Customer Relationship Management)* ada beberapa hal penting yang sangat diperhatikan yaitu kepuasan pelanggan, hubungan baik dengan pelanggan, mempertahankan pelanggan dan kesesuaian harapan pelanggan. Kebutuhan dan harapan pelanggan (jemaah umrah) diusahakan untuk memberikan kepuasan dalam segala aspek termasuk didalamnya kualitas, keamanan dan kenyamanan, letepatan layanan yang diberikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan dan analis data dalam penelitian "Analisis pengaruh CRM *(Customer Relationship Management}* terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi dengan jumlah sampel sebanyak 32 responden, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Manusia/SDM secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Tour & Travel Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana variabel Manusia/SDM memiliki nilai t-hitung sebesar 0,769 < t-tabel sebesar 2,048 dan sig sebesar 0,448 > 0,005. Hal ini menunjukan jika H1 ditolak atau H0 diterima.

2. Variabel Proses CRM secara parsial tidak berpengaruuh terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Tour & Travel Bukittinggi. dimana variabel proses CRM memiliki nilai t-hitung sebesar 1,546 < 2,042 dan sig 0,133 > 0,05. Hal ini menunjukan jika H1 ditolak dan H0 diterima.
3. Variabel Teknologi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan jemaah umrah di PT.Rizkia Amanah Tour & Travel Bukittinggi. Dimana variabel teknologi memiliki nilai t-hitung sebesar 2,094 > t-tabel sebesar 2,042 dan sig sebesar 0,045 < 0,05. Hal ini menunjukan jika H1 diterima dan H0 ditolak.
4. Variabel Manusia/SDM (X1), Proses CRM (X2) dan Teknologi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan jemaah umrah PT.Rizkia Amanah Tour & Travel Bukittinggi. hal ini dapat dibuktikan dengan hasil didapat nila F hitung sebesar 4,838 dan nilai F tabel 2,045 sehingga nilai F hitung > F tabel atau 4,838 > 2,045 dan tingkat signifikan 0,008 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa indikator CRM tidak dapat dipisahkan dan tidak dapat hilangkan salah satunya, dikarekan setiap indikator memiliki keterikatan dalam 1 komponen yaitu bentuk pelayanan CRM.

B. Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak ditemukan kekurangan baik dalam keterbatasan data dan keterbatasan kepenulisan isi dari peneliti. 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.Rizkia Amanah Mandiri Tour & Travel Bukittinggi

   sebaiknya perludilakukan upaya untuk lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan jemaah umrah. Mengingat penelitian tentang kepuasan jemaah umrah dinilai sangat bermanfaat, maka dalam upaya memperbaiki dan meningkat layanan yang ada dengan melakukan perbaikan sistem secara berkesinambungan, meningkatkan kualitas dan kinerja dari Manusia/SDM dan proses CRM dalam memberikan layanan kepada jemaah umrah serta mempermudah jemaah umrah dalam mengakses layanan dengan menggunakan teknologi yang ada guna meningkatkan kualitas dan kepuasan jemaah umrah juga semakin meningkat.

2. Bagi dunia Pendidikan

   Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang dengan model penelitian yang berbeda dan dengan objek yang berbeda. selain itu juga dapat dikembangkan secara lebih lanjut melalui teori keilmuan yang ada sebagai upaya untuk dapat meningkatkan pendalaman tentang CRM *(Customer Relationship Management)*.

DAFTAR PUSTAKA

Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Pt. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya),* (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya : Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 23 No. 2 Juni 2015), 4

Anatasha Onna Carissa, dkk, *Penerapan Costumer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang) Jurnal Administrasi* Bisnis (JAB), Vol 15 No 1, Oktober 2014.

Babadu, J.S dan Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia ,* (Jakart: Pustaka Sinar Harapan, 2001), hal. 131

Bony Yosua Setyaleksana, dkk, Pengaruh Costumer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang), (Fak. Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 46 No.1 Mei 2017, 46.

D. E. Pambudi, Customer Relationship Management (CRM), Jurnal Fakultas Teknik Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum: Jombang, 2014, Vol 9 (4), 18.

Fadli, M, *pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, customer relationship management (CRM) terhdap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan..,(2021)*

Hartono, *Metode Penelitian*, (Pekanbaru: Zanafa, 2011), 59

James G. Barner, *The Secrets of Costumer Relationship Management,* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003), 17

Jusuf Soewadju, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 129-131

Kasmis, *Costumer Relationship Excelletnt,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 92.

Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Costumer Relationship Management: Sebuah Usulah Kerangka Kerja Konseptual,* (Jurnal Pada Semina Nasional Sistem dan Informatika, Bali, 17 November 2006, ISNS 106-010, 61 .

Maya Ariyanti, *Manajemen Hubungan Pelanggan Melalui Manajemen Pengetahuan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,* (Jurnal Pada Seminar *Knowledge Management,* KKMI FTI ITB, Universitas Widyatama, 2006), 201.

Muchtar Ahmad, *Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan,* (Jurnal oleh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontolo), 4

Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah. *Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,* (Jurnal MADANI, Vol. 1, No. 1, 2018), 3

Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah. *"Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,"* Jurnal MADANI, Vol. 1, No. 1, 2018, 5

Nasution, 2004, manajemen Jasa Terspadu (Total Service Management), Ghalia Indonesia, Bogor.

Oktaviani Putri Dita Arumsari, Skripsi: *Implementasi Customer Relations Management di Perusahaan Travel Umrah dan Haji Plus Mina Wisata Islami Surabaya,* (Jurusan Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019*),* 22

Ovi Dyantina, *Penerapan Costumer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko Yen-Yen),* Jurnal Sistem Informasi (JSI), Vol. 4 No. 2, Oktober 2012, 519.

P. Kotler, dan dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2009), 153.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller,2009, *Manajemen Pemasaran,* edisi 13 jilid 1, Hal 138, Jakarta.

Rahma Khumala Jannah, Skripsi : *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah di Intanaya Tour and Travel,* (Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 26

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 134

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2010), 14.

Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 148

Suparto Darudiato, dkk, *Membangun Costumer Relationship Management Dalam Bisnis,* (Comtech, Vol. 2 No. 2, Desember 2011), 1354-1355.

Suryani, Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif, (*Jakarta: Kencana, 2016), hal 171

Thasya Safira, M.Saleh, Hasanuddin Remmang, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan..,(2021)*

Tjiptono,F.,Chandra G, 2000, Prinsip-Prinsip Total Quality And Satistfaction, Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa. 2014. Yogyakarta: ANDI.

Tukiran Taniredja Dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 24

W. Gulo, *Metodologi Penelitian,* (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 119.

V. W. Sujarwen, *Statisik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 172