

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya

Muhammad In'amul Chulaifi¹, Endang Setyowati²

¹Alumni Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email :Inamulch1616@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: dra.endang@gmail.com

Abstract

This research aims to find out: the influence of quality of service (X 1) towards consumer satisfaction (Y) services travel Hajj and umrah at PT. Sebariz Color Blessing in Surabaya, influence the perception Rates (X 2) towards consumer satisfaction (Y) and umrah travel services Haji at PT. Sebariz Color Blessing in Surabaya and the influence of trust (X 3) against the consumer satisfaction (Y) services travel Hajj and umrah at PT. Sebariz Color Blessing in Surabaya and the influence of the quality of service, price, and the Perception of trust in partial towards customer satisfaction services travel Hajj and umrah at PT. Sebariz Color Blessing in Surabaya.

This research uses a quantitative approach by using the tool calculate the SPSS version 24.0 by taking samples of as many as 60 respondents from the consumer services travel Hajj and umrah at PT. Sebariz Color Blessing in Surabaya. Data retrieval is obtained by using purposive sampling technique when the dissemination of questionnaires do. The results of this research were obtained through calculation using SPSS t test that on a free variable service quality (X 1) the magnitude of the value of significance is $0.004 < 0.005$, this indicates that H_0 is rejected and the H_1 is accepted, so that the free variables quality of service (X 1) effect significantly partially towards customer satisfaction services travel Hajj and umrah at PT. Sebariz Color Blessing in Surabaya. The second free variables i.e. perception of price (X 2) the magnitude of the value of significance is $0.100 > 0.005$, this indicates that H_0 is accepted and rejected, so H_1 non variable perception of price (X 2) has no effect against a partially significant satisfaction consumer services travel Hajj and umrah at PT. Sebariz Color Blessing in Surabaya. And variable trust (X 3) the magnitude of the value of significance is $0.729 > 0.005$, this indicates that H_0 is accepted and rejected, so H_1 non variable perception of price (X 2) has no effect against a partially significant consumer satisfaction services travel Hajj and Umrah at PT. Sebariz Color Blessing in Surabaya. Based on the analysis of the correlation coefficient (R) of 0.575. These values indicate that the relationship of quality of service (X 1), perceptions of price (X 2), and trust (X 3) and consumer satisfaction variable (Y) is strong. As for the coefficient of determination (R^2) that shows the value of 0.331 which means that amounted to 33.1% consumer satisfaction can be explained by the variable quality of service (X 1), perceptions of price (X 2) and trust (X 3). While remaining $100\% - 33.1\% = 66.9\%$ influenced by variables other than the model that is examined.

Keywords: *quality of service, Price Perception, confidence, consumer satisfaction.*

Pendahuluan

Haji dan umrah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan bagi setiap umat muslim yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun Islam yang kelima. Karena haji merupakan kewajiban, maka apabila orang yang mampu tidak

melaksanakannya maka berdosa dan apabila melaksanakannya mendapat pahala. Sedangkan makna haji bagi umat Islam merupakan respon terhadap panggilan Allah SWT. Haji dan umrah hanya diwajibkan sekali seumur hidup, ini berarti jika seseorang telah melaksanakannya yang pertama, maka selesailah kewajibannya.

Untuk yang kedua, ketiga dan seterusnya hanyalah sunnah.

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

Haji pada hakikatnya merupakan sarana dan media bagi umat Islam untuk melaksanakan ibadah ke Baitullah dan Tanah Suci setiap tahun. Karena setiap tahun sebagian umat muslim dari seluruh dunia datang untuk menunaikan ibadah haji. Adapun ibadah umrah pada hakikatnya menjadi sarana dan media bagi umat muslim untuk beribadah ke tanah suci setiap saat dan waktu. Karena pada saat itu umat muslim datang dan berziarah ke Ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Tidak hanya pada tahun saat haji, akan tetapi pada setiap saat, ketika orang melaksanakan ibadah umrah.

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

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

Haji sebagai salah satu rukun islam yang mewajibkan kita untuk menunaikannya jika mampu, tetapi karena keterbatasan kuota untuk menunaikan ibadah haji ke Tanah Suci maka tidak memungkinkan kita untuk bersegera

menunaikannya. Umrah menjadi sebuah alternative perjalanan ibadah ke Tanah Suci walaupun tidak menggugurkan kewajiban haji. Kita sebagai umat muslim memiliki kewajiban untuk melaksanakan atau menunaikan ibadah haji dan umrah tersebut. Akan tetapi dalam karya tulis ini penulis hanya akan membahas pada ibadah umrah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek penelitian sebuah Tour dan Travel di kawasan Surabaya bagian Timur, tepatnya di The Royal Park Residence R-22 Gunung Anyar Tambak Surabaya. Peneliti sengaja memilih objek penelitian di PT. Sebaraiz Warna Berkah Surabaya dikarenakan adanya hal yang menarik dibanding Tour dan Travel lain yaitu memiliki harga yang lebih mahal dan belum pernah ada peneliti lain yang menelitinya. Biro perjalanan umrah PT. Sebaraiz Warna Berkah Surabaya merupakan salah satu biro perjalanan umrah yang baru saja memberikan pelayanan pelaksanaan umrah yang amanah dengan standar pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. PT. Sebaraiz Warna Berkah Surabaya tidak hanya melayani perjalanan ibadah umrah, tapi juga siap memandu berwisata kemanapun yang konsumen inginkan, baik domestik maupun internasional. Perusahaan yang memiliki standar pemasaran yang baik dan selalu mengutamakan penggunaan komunikasi yang mudah dipahami serta manajemen pemasaran yang jelas akan selalu memiliki nilai lebih dibanding perusahaan lain. Saat ini penawaran biro jasa wisata umrah semakin meningkat dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menyajikan berbagai macam jenis penawaran yang sangat menarik, akan tetapi dalam proses pemasarannya yang tidak maksimal dan tidak memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan atau *customernya*. Sehingga banyak sekali para Jemaah yang dikecewakan dengan hal tersebut. Bahkan banyak sekali dijumpai dimedia berita tentang terlantarnya jemaah umrah, kaburnya dan menghilangnya pimpinan biro jasa umrah, penipuan pemberangkatan dengan penawaran harga murah dan lain sebagainya. Dengan demikian keselarasan antara standar pemasaran prosedur perusahaan dengan

kegiatan yang dikerjakan atau dilaksanakan dilapangan harus searah, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan *customer*.

Kegiatan ibadah umrah mempunyai banyak proses prosedur yang harus diperhatikan dan dipersiapkan, seperti biaya transportasi, pengurusan dokumen, dan penyediaan perlengkapan ibadah. Adapun dalam proses pelaksanaannya memiliki standar operasional selama ibadah umrah ditanah suci adalah akomodasi, hotel, transportasi selama pelaksanaan ibadah, konsumsi, kesehatan, pendamping atau *Tour Leader* selama pelaksanaan kegiatan ibadah, serta Mutawif atau pembimbing ibadah umrah dan sampai pada proses kepulangan ke Tanah Air. Masalah inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang prosedur pemasaran jemaah umrah yang digunakan di PT. Sebariz Warna Berkah Surabaya dalam menghasilkan *output* yang baik, sehingga bisa menarik minat konsumen untuk selalu menggunakan jasa pelayanannya.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada manajemen pemasaran jemaah umrah di PT. Sebariz Warna Berkah Surabaya dengan tujuan untuk merencanakan dan melihat masa depan perusahaan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dilingkungan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dalam laporan akhir dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumenjasa Travel Umrah Dan Haji Pada PT.Sebariz Warna Berkah Di Surabaya". Sistem yang baik dan pelaksanaan yang maksimal akan selalu memberikan nilai tambah terhadap kelangsungan perusahaan.

Kajian Literatur Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat

diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (G.Chandra2011:180). Menurut Lovelock dan Wirtz (2007:418) kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. Menurut Huang(2009:2) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan.

Zeithaml, Bitner & Gramler (2009:130) menyatakan "*service quality, the customer's perception of the service component to a product, is also a critical determinan to customer satisfaction*" yang berarti, kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Dari definisi para ahli di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara atau tindakan dari produsen membuat hati konsumen senang, sehingga konsumen ingin kembali untuk menggunakan jasa produsen,atau membeli kembali produk produsen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut F.Tjiptono dan G.Chandra (2011:198), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*); merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsure ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/pelayanan

- yang handal. Produk/pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, pelayanan tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*); berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang diperusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.
 3. Jaminan (*Assurance*); yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.
 4. Empati; berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun

bertemu langsung.

5. Bukti Fisik; berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu pelayanan.

Persepsi Harga **Pengertian Persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman & Kanuk, 2008:137). Sedangkan menurut Simamora (2002:102) mendefinisikan persepsi ialah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang dan jasa (Winardi (2004 : 5).

Dalam konteks pemasaran menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:345) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat

dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

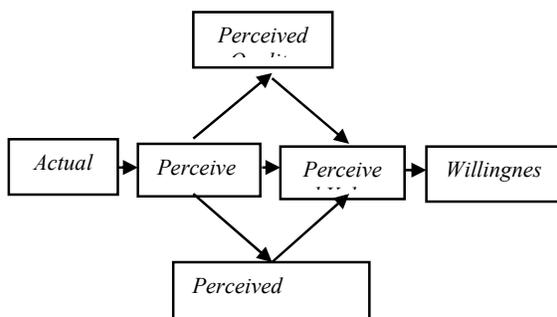
Persepsi harga adalah *dalam arti sempit*, harga (price) yang merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan *dalam arti luas*, persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Menurut (Kotler 2008:345).

Adapun indikator-indikator yang ada di dalam persepsi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Harga yang diberikan kompetitif

Dimensi Persepsi Harga

Dimensi Persepsi Harga Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Monroe,1990:54) seperti terlihat pada gambar 2.1 di bawah ini :



Gambar 2.1: Persepsi Harga

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak pelanggan. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut. Selanjutnya pelanggan akan memutuskan, apakah akan membeli produk/ pelayanan tersebut atau tidak. Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas); Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk dan pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk dan pelayanan lain yang sejenis.

Kepercayaan Pengertian Kepercayaan

Menurut (Barnes, 2003 : 148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Beberapa elemen penting dari kepercayaan menurut (Barnes, 2003 : 148) adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu

2. Watak yang diharapkan dari mitra adalah dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Komponen-komponen

kepercayaan ini meliputi dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi dicerminkan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena "saya dapat mengharapkannya". Dapat diandalkan merupakan suatu hasil dari hubungan yang berkembang sampai pada kualitas individu (kepercayaan pada individunya), bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan pada perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan "menjaga mereka".

Sedangkan menurut Green dalam Peppers and Rogers (2004:73), komponen-komponen kepercayaan adalah :

1. Kredibilitas, bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas direfleksikan dengan kata-kata "saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai" bentuk lain yang berhubungan dengan believability dan truthfulness.
2. Reliabilitas, sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Hal ini berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas direfleksikan dengan tindakan "saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya" bentuk lain dari predictability dan familiarity.
3. Intimacy, hubungannya dengan integrasi yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki kualitas dan prinsip ,moral yang kuat.

Menurut Peppers and Rogers (2004:43) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang

dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

1. *Cooperation*.

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antaranggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggotabelajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen.

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. *Relationship duration*.

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

4. Kualitas.

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*".

Mowen dan Minor (2001:312) menyatakan "Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek".

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Dimensi Kepercayaan

Menurut (Mayer et al, 1995:712) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*)
Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan

konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

- c. Integritas (*Integrity*)
Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Adapun indikator-indikator yang ada di dalam kepercayaan yaitu :

- a. Kepercayaan terhadap pelayanan karyawan.
- b. Kepercayaan terhadap fasilitas yang diberikan.
- c. Kepercayaan terhadap jaminan keamanan.

Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2001:21) atau diartikan bahwa keputusan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja produk atau jasa lebih dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Dalam hal ini perlu diketahui bahwa keinginan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono, 2004:78) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
 - b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
 - c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
 - d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan reputasi perusahaan di mata konsumen.
- Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap kesesuaian evaluasi yang dirasakan pada harapan sebelumnya. Indikator kepuasan konsumen yang diteliti sebagai evaluasi atas harapan berkaitan dengan (Tjiptono, 2004:6):
- a. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
 - b. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.
 - c. Pelayanan yang cepat.
 - d. Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen.

Metode

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat empat cara untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler, 2000:38) sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Suggestion System*)
Setiap organisasi yang berorientasi kepada konsumen perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survey kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Surveys*)
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian *survey*, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.
3. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dalam hal ini

suatu perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pelanggan untuk melaporkan keunggulan dan kelemahan yang mereka alami pada waktu membeli produk perusahaan dan pesaing.

4. Analisis pelanggan yang beralih (*Lost Customer Analysis*)

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

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (Fahmi, 2012:4) kualitas pelayanan mendorong kerah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaiknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif yang lebih besar lagi dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru, karena umumnya lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dari pada menarik pelanggan baru. Dan kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana didalam suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan diperoleh jika produsen mampu menghasilkan kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi sangat memperhatikan konsumennya.

Kualitas tersebut harus menerus diperbarui dengan sesuai selera dari pelanggan. Penjelasan ini adalah salah satu tujuan untuk menjaga agar konsumen tetap puas.

Teori yang mendukung dikemukakan oleh (Kotler dan Gary Armstrong, 2009:144), yang dimana dinyatakan sebagai kepuasan pelanggan erat sekali hubungannya dengan kualitas. Kualitas ini berpengaruh langsung dengan kemampuan pelayanan untuk memuaskan konsumen. Kualitas sebagai

keseluruhan dari ciri-ciri yang menonjol dan karakteristik dari kualitas pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya. Kualitas tersebut dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumennya.

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh dalam jurnal Barta Andean Baru (2011:4) dalam judul Pengaruh kualitas Pelayanan dan strategi harga (tarif) terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa K.A Argo Parahyangan PT. Kereta Api Persero. Dalam jurnal tersebut menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan .

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan hajipada PT.Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang dan jasa (Winardi, 2004:5).

- a. Tujuan harga adalah untuk mendapatkan pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan, pertahanan atau memperbaiki market share, memaksimalkan laba. Menurut (Philip Kotler, 2000:36) memberikan definisi kepuasan sebagai berikut, “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapannya”.
- b. Tujuan kepuasan konsumen adalah supaya konsumen puas setelah membeli produk atau menggunakan jasa dengan harga yang setara dengan kualitasnya dan berharap konsumen akan melakukan pembelian ulang. Artinya, disamping pelayanan yang baik, harga juga dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan . oleh karena itu, jika perusahaan memberikan harga yang terlalu tinggi sedangkan target pasar perusahaan

adalah kelas menengah, konsumen tidak akan bias membelinya dan konsumen akan beralih kepada pesaing yang menurut konsumen harganya lebih rendah. Sebaliknya jika harga terlalu rendah maka konsumen akan meragukan kualitas produk atau kualitas pelayanan perusahaan tersebut. Jadi, perusahaan dituntut menganalisis harga yang sesuai dengan harapan kepuasan sebelum menetapkan harga.

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh dalam jurnal Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015:66) dalam judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. Dalam jurnal tersebut menyebutkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan .

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT.Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

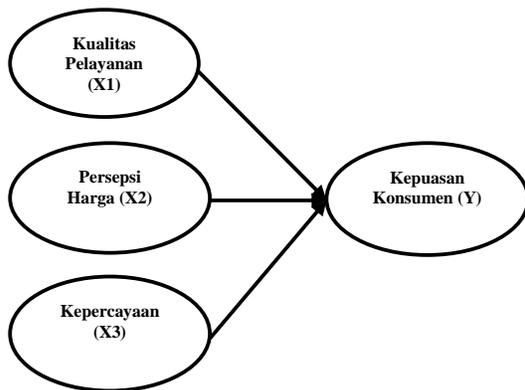
Kepercayaan juga menjadi faktor penentu seorang konsumen akan loyal terhadap suatu jasa atau akan melakukan pencarian variasi, hal ini akan berdampak pada perpindahan jasa. Menurut Hasan (2013:4), kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Kepercayaan (trust) dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan keberhasilan hubungan suatu perusahaan. Sebab tanpa adanya kepercayaan perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Seiring dengan itu, kualitas layanan juga mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan suatu produk.

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh dalam jurnal Nina Kurniasari dan Nina Ernawati (2012:6) dalam judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan,

Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. Dalam jurnal tersebut menyebutkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

Kerangka Konseptual



Gambar 3.1: Kerangka Konseptual

Hasil dan Pembahasan Deskripsi Usia Responden

Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1	30-40	14	23%
2	40-50	33	55%
3	>50	13	22%
Total		60	100%

Sumber : hasil kuesioner

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	23	38%
2	Perempuan	37	62%
Total		60	100%

Sumber : hasil kuesioner

Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Profesi

No	Profesi	Jumlah	Prosentase (%)
1	Karyawan	10	17%
2	Karyawati	16	27%
3	Petani	2	3%
4	Wiraswasta	11	18%
5	PNS	1	2%
6	Ibu Rumah Tangga	19	31%
7	Staff Accounting	1	2%
Total		60	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	Skor					Mean
		1	2	3	4	5	
1	PT. Sebariz Warna Berkah melaksanakan berbagai aktifitas pelayanan kepada jamaah sesuai dengan rencana.	0	0	6	32	22	4,27
2	PT. Sebariz Warna Berkah memberikan pelayanan khusus terhadap jamaah yang mengalami kesulitan atau masalah.	0	0	6	43	11	4,08
3	PT. Sebariz Warna Berkah memberikan pelayanan sesuai yang dengan janji yang diberikan.	0	1	14	37	8	3,87
4	PT. Sebariz Warna Berkah memberikan bimbingan umrah dengan baik selama di tanah suci.	0	2	11	41	6	3,85
5	PT. Sebariz Warna Berkah mengirimkan pembimbing (Muthawif) yang menguasai materi umrah dengan baik (berpengalaman).	0	8	14	31	7	3,62
6	PT. Sebariz Warna Berkah mengirimkan pembimbing (Muthawif) yang menguasai materi umrah dengan baik (berpengalaman).	0	6	18	30	6	3,60
7	Pegawai PT. Sebariz Warna Berkah mau meluangkan waktu untuk menghadapi permintaan jamaah secara cepat.	0	4	13	34	9	3,80
8	Pembimbing (Muthawif) PT. Sebariz Warna Berkah memiliki pengalaman yang baik.	0	3	15	34	8	3,78
9	Pegawai PT. Sebariz Warna Berkah dapat menumbuhkan rasa aman bagi para jamaah selama di tanah suci (seperti thawaf, sa'i, melontar jumroh).	0	2	16	35	7	3,78
10	Pegawai PT. Sebariz Warna Berkah memberikan pelayanan khusus secara pribadi terhadap jamaah yang membutuhkan (seperti ziarah diluar program PT. Sebariz Warna Berkah).	0	6	17	31	6	3,62
11	PT. Sebariz Warna Berkah memahami kebutuhan yang sekiranya penting saat di tanah suci.	0	0	9	40	11	4,03
12	PT. Sebariz Warna Berkah memberikan solusi atas kesulitan yang dihadapi jamaah (seperti ibadah).	0	1	4	40	15	4,15

13	Buku manasik umrah yang diberikan PT. Sebariz Warna Berkah do'a-do'anya lengkap.	0	1	3	46	10	4,08	5	Saya percaya PT. Sebariz Warna Berkah akan memenuhi tanggung jawabnya terhadap jamaah.	0	1	9	34	16	4,08
14	Sarana (seperti alat transportasi, hotel, dll) yang disediakan PT. Sebariz Warna Berkah memenuhi harapan jamaah.	0	6	21	27	6	3,55	6	Saya percaya PT. Sebariz Warna Berkah memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada jamaah.	0	1	11	36	12	3,98
15	Konsumsi makanan yang di sediakan PT. Sebariz Warna Berkah sesuai dengan cita rasa Indonesia.	0	4	17	31	8	3,72								

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Variabel Persepsi Harga

Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.5.
Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga (X2)

Tabel 4.7.
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Skor					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas sehingga jemaah tertarik untuk menggunakan jasa PT. Sebariz Warna Berkah.	0	1	14	37	8	3,87
2	Harga yang ditawarkan oleh PT. Sebariz Warna Berkah dapat dijangkau oleh kondisi keuangan jamaahnya.	0	2	11	41	6	3,85
3	Harga yang ditawarkan oleh PT. Sebariz Warna Berkah bersaing dengan perusahaan travel umrah dan haji lain yang sejenis.	0	8	14	31	7	3,62
4	Promo diskon pada PT. Sebariz Warna Berkah telah menarik minat jamaah.	0	6	18	30	6	3,60
5	Harga yang ditawarkan oleh PT. Sebariz Warna Berkah sesuai dengan kualitas yang diharapkan jamaahnya.	0	4	13	34	9	3,80
6	Harga yang ditawarkan oleh PT. Sebariz Warna Berkah kompetitif dengan harga jasa travel umrah dan haji yang lainnya.	0	3	15	34	8	3,78

No	Pertanyaan	Skor					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Pelayanan yang diberikan di PT. Sebariz Warna Berkah sesuai dengan yang dijanjikan.	0	0	11	34	15	4,07
2	Kinerja pelayanan di PT. Sebariz Warna Berkah sangat baik dan memberikan kepuasan bagi jamaah.	0	1	5	37	17	4,17
3	Kinerja pegawai di PT. Sebariz Warna Berkah cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.	0	0	15	33	12	3,95
4	Kinerja pegawai di PT. Sebariz Warna Berkah tanggap terhadap keluhan jamaah.	0	2	10	35	13	3,98

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Kepercayaan

Tabel 4.8.
Hasil perhitungan regresi linier berganda

Tabel 4.6.
Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (X3)

Coefficients^a

No	Pertanyaan	Skor					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Saya percaya PT. Sebariz Warna Berkah memberikan pelayanan terbaik terhadap jamaah.	2	8	22	20	8	3,40
2	Saya percaya PT. Sebariz Warna Berkah menyediakan fasilitas yang sudah di janjikan.	2	8	14	30	6	3,50
3	Saya percaya PT. Sebariz Warna Berkah memberikan keamanan yang terjamin.	2	6	16	29	7	3,55
4	Saya percaya PT. Sebariz Warna Berkah akan selalu menjaga reputasinya.	0	3	12	34	11	3,88

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.033	2.055		2.935	.005
ΣKUALITAS PELAYANAN	.305	.101	1.120	3.016	.004
ΣPERSEPSI HARGA	-.352	.211	-.615	-1.671	.100
ΣKEPERCAYAAN	.020	.058	.040	.349	.729

a. Dependent Variable: ΣKEPUASAN KONSUMEN

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.033 + 0,305X1 + 0,-352X2 + 0,020X3$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

X1: Kualitas Pelayanan

X2: Persepsi Harga

X3: Kepercayaan

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.9.
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R	Std. Error of the
I	Square	Square	Estimate
1	.575 ^a	.331	1.630

- a. Predictors: (Constant), ΣKEPERCAYAAN, ΣPERSEPSI HARGA, ΣKUALITAS PELAYANAN
- b. Dependent Variable: ΣKEPUASAN KONSUMEN

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan Kepercayaan (X₃) dengan variabel tak bebas Kepuasan Konsumen (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,575. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Pelayanan (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan Kepercayaan (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah kuat karena nilai korelasi 0,575 terletak antara 0,5 sampai 0,75.

Nilai koefisien determinasi ganda (R²) digunakan untuk mengukur besarnya variabel bebas kualitas pelayanan (X₁), persepsi harga (X₂) dan kepercayaan (X₃) yang diteliti terhadap variasi variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Dari tabel perhitungan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda R square (R²) yaitu sebesar 0,331. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel bebas maupun oleh variasi dari Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, yaitu bebas Kualitas Pelayanan (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan Kepercayaan (X₃) sedangkan sisanya :100%-33,1% = 66,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Tabel 4.10.

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	6.033	2.055		2.935	.005
ΣKUALITAS PELAYANAN	.305	.101	1.120	3.016	.004
ΣPERSEPSI HARGA	-.352	.211	-.615	-1.671	.100
KEPERCAYAAN	.020	.058	.040	.349	.729

a. Dependent Variable: ΣKEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil uji t dilihat dari tabel 10 dapat dijelaskan bahwa nilai masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 3,016 dan nilai signifikasinya sebesar 0,004 dengan alpha 0,05. Karena nilai signifikasinya lebih kecil dari alpha, maka H₀ di tolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Nilai t hitung variabel Persepsi Harga (X₂) sebesar -1,671 dan nilai signifikasinya sebesar 0,100 dengan alpha 0,05. Karena nilai signifikasinya lebih besar dari alpha, maka H₀ di terima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Harga (X₂) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Nilai t hitung variabel Kepercayaan (X₃) sebesar 0,349 dan nilai signifikasinya sebesar 0,729 dengan alpha 0,05. Karena nilai signifikasinya lebih besar dari alpha, maka H₀ di terima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan (X₃) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

H₀ :β = 0 Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

H_a :β ≠ 0 Terdapat pengaruh yang signifikan antara status Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

Dari hasil Hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai signifikasinya sebesar 3,016.

Sedangkan tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel Persepsi Harga (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan signifikan masing-masing -1,671 dan 0,349.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) jasa travel Umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya. Hal ini di buktikan dengan hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 0,004 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
2. Variabel Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) jasa travel Umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya. Hal ini di buktikan dengan hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Persepsi Harga (X2) adalah sebesar 0,100 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan arti bahwa variabel Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
3. Variabel Kepercayaan (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) jasa travel Umrah dan haji pada PT. Sebariz

Warna Berkah di Surabaya. Hal ini di buktikan dengan hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kepercayaan (X3) adalah sebesar 0,729 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan arti bahwa variabel Kepercayaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan hasil penelitian di atas saran-saran yang dapat diberikan penulis dalam skripsi ini adalah :

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) ini memiliki nilai yang signifikan dan pihak travel lebih terus meningkatnya lagi dari yaitu :
 - a. Persepsi Harga
 - b. Kepercayaan
2. Pihak travel sebaiknya lebih dapat memberikan dan memperhatikan pengawasan pada jamaah. Terutama pada Kualitas Pelayanan yang diinginkan oleh jamaah. Karena dengan pengawasan yang baik dan menempati janji nantinya akan ada nilai tambah pada Kualitas Pelayanan pada travel tersebut dan Kepuasan Konsumen yang lebih pada jamaah.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

Referensi

- Basu, Swastha dan Irawan 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Brian Farizal 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Tiket Pada Pt. Artha Bangun Cemerlang. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 7.
- Craven, David, W, 2003, Strategic Marketing, Sevent Edition, Boston: Irvin McGraw-Hill.
- F. Tjiptono & G. Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI. Yogyakarta. 2011. Huang, Yu-Kai. The Effect of Airline Service Quality on Passengers Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol.8, 2009.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing*. Jilid 1, Cetakan ketiga, Terjemahan Herujan Purwoko. Jakarta : Erlangga.
- Lily, Harjati dan Yurike, Venesia. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan TigerAir, Mandala E-Journal WIDYA Ekonomika.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Monroe K.B. 1990 *Pricing, Making Profitable Decision*. Mc Graw-Hill. Irwin.
- Nana Sudjana. 2004. *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. *Cusumer Behavior*. 2004 *Pearson Prentice Hall*. United States of Amerika.
- Simamora, Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Soeratno dan lincolin arsyad, 1993, *Metodologi Penelitian Edisi Revisi*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfa Beta : Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty,
- Swastha, B. 2007. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta. FE UI.
- Tjiptono, Fandy. 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, cetakan 1. Penerbit Mandar Maju: Bandung.
- Winardi, *Harga dan Penetapan Harga dalam bidang Pemasaran (MARKETING)*. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti Bandung, 1991.

Yukhebeth, Yulita, Heryani. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Storeatmosphere* Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta).Jurnal.

Zeithaml, V, A & Bitner, M, J & Gremler, D, D. 2009 *Service Marketing* (Edisi Lima).Mc Graw Hill. United States of America.