

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin

PT Berkah Ridho Bunda merupakan perusahaan yang berdomisili di Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan, dengan bidang usaha utama pada penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Pendirian perusahaan ini berangkat dari keprihatinan salah satu keluarga pendiri yang pernah mengalami pengalaman kurang memuaskan ketika melaksanakan ibadah umrah. Kondisi tersebut ditandai dengan keterbatasan pelayanan akibat jumlah jamaah yang relatif besar sehingga perhatian terhadap kebutuhan individu jamaah tidak dapat diberikan secara optimal. Situasi ini berdampak pada menurunnya kenyamanan selama pelaksanaan ibadah serta berkurangnya kualitas pendampingan yang seharusnya diterima oleh jamaah. Pengalaman tersebut kemudian menjadi landasan pemikiran untuk menghadirkan biro perjalanan umroh yang lebih mengedepankan kepedulian, keramahan layanan, serta pemenuhan aspek kenyamanan jamaah secara menyeluruh sejak tahap persiapan hingga kepulangan ke tanah air.

Komitmen untuk meningkatkan mutu pelayanan ibadah umrah diwujudkan melalui langkah formal dengan memperoleh izin operasional dari Kementerian Agama Republik Indonesia pada tanggal 1 Mei 2024. Legalitas tersebut ditetapkan melalui Surat Keputusan Nomor

21032200079030003 yang sekaligus menandai pengakuan resmi terhadap PT Berkah Ridho Bunda sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Dengan status tersebut, perusahaan tercatat secara sah dalam Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji dan Umrah Terpadu (SIMPU), sehingga seluruh aktivitas operasionalnya berada dalam pengawasan dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Keberadaan izin ini tidak hanya menjadi syarat administratif, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip akuntabilitas, transparansi, dan kepatuhan hukum dalam penyelenggaraan layanan ibadah umroh.

Secara administratif, kantor pusat PT Berkah Ridho Bunda beralamat di Jalan Ahmad Yani KM 3,5, RT 003 RW 001, Kelurahan Karang Mekar, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin. Perusahaan ini berada di bawah kepemimpinan Muhammad Rizki Angga Irawan selaku direktur utama yang mengusung visi pelayanan jamaah secara lebih personal dan profesional. Pendekatan tersebut diwujudkan melalui perhatian terhadap kebutuhan jamaah, pengelolaan layanan yang terstruktur, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam operasional perusahaan. Meskipun masih tergolong sebagai perusahaan yang relatif baru, PT Berkah Ridho Bunda menunjukkan komitmen yang konsisten untuk berkembang secara berkelanjutan dan membangun kepercayaan publik. Upaya ini diarahkan agar perusahaan mampu menjadi

penyelenggara perjalanan ibadah umroh yang amanah dan terpercaya, khususnya bagi masyarakat di wilayah Kalimantan Selatan.¹

Visi dan Misi PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin

a. Visi

“Menjadi salah satu ooperator tur dan travel yang baik dalam pelayanan perjalanan ibadah umrah yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan kesejahteraan karyawan.”

b. Misi

- 1) “Memberikan pelayanan profesional, amanah, dan ramah kepada setiap jamaah umrah.
- 2) Menyediakan paket perjalanan ibadah umrah yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat.
- 3) Membangun sistem kerja yang efisien dan akuntabel demi menjaga kepercayaan pelanggan.
- 4) Mengembangkan kompetensi sumber daya manusia guna menciptakan karyawan yang unggul dan sejahtera.
- 5) Untuk memudahkan layanan umrah, menjalin kerja sama strategis dengan mitra terpercaya, baik di dalam negeri maupun luar negeri.
- 6) Mengedepankan inovasi dan teknologi informasi dalam penyampaian layanan serta komunikasi dengan jamaah.”²

¹ Ratu juwita, A.Md, Divisi administrasi PT Berkah Ridho Bunda, Wawancara, Banjarmasin,11 Juni 2025.

² Ratu juwita, A.Md, Divisi administrasi PT Berkah Ridho Bunda, Wawancara, Banjarmasin,11 Juni 2025.

2. Kelebihan Utama PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin

- a. Berumrah sesuai sunnah nabi muhammad saw dengan komitmen setiap keberangkatan jamaah umrah akan selalu di dampingi oleh ustad ataupun pembimbing ibdadah yang berpengalaman.
- b. Menyediakan layanan maskapai pernavigasi ternama. berkah ridho bunda selalu memberikan maskapai ternama seperti garuda indonesia, batik r, lion r, saudi arabia dan maskapai internasional.
- c. Menyediakan layanan hotel berbintang dan berfasilitas nyaman untuk jamaah.³

3. Struktur PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin

Tabel 4.1 Struktur PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin

Jabatan	Nama
Komisaris	: Hj. Ratu Makiah, S.E.
Direktur	: Muhammad Rizki Angga Irawan, S.P.
Wakil direktur	: Muhammad Rizal Fikri.S.Kom.
Sekertaris	: Muhammad Ridani, S.Kom.
Penasehat	: H. Safroyani, M.Pd.I
Divisi administrasi	: Ratu Juwita, A.Md.
Divisi keuangan	: Salsabila, S.P.
Divisi logistik	: Ahamd. H
Divisi desain grafik	: Ahmad Aditya Rosadie

³ Ratu juwita, A.Md, Divisi administrasi PT Berkah Ridho Bunda, Wawancara, Banjarmasin,11 Juni 2025.

4. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki - laki	36	46.8	46.8	46.8
	Perempuan	41	53.2	53.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel tersebut, sebanyak 53,2% atau 41 orang responden merupakan perempuan, sedangkan 46,8% atau 36 orang lainnya adalah laki-laki. Artinya, dalam penelitian ini, responden perempuan lebih dominan dalam memberikan tanggapan, yang menunjukkan bahwa partisipasi jamaah perempuan dalam penggunaan layanan umrah cukup tinggi dan berperan aktif dalam pengisian kuesioner.

b. Usia

Tabel 4.3 Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	1	1.3	1.3	1.3
	20 - 29 tahun	40	51.9	51.9	53.2
	30 - 39 tahun	25	32.5	32.5	85.7

	40 - 50 tahun	6	7.8	7.8	93.5
	> 50 tahun	5	6.5	6.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Karakteristik usia responden pada tabel tersebut menunjukkan bahwa dari total 77 responden, kelompok usia 20–29 tahun mendominasi dengan jumlah 40 orang atau sekitar 51,9%. Sementara itu, responden berusia 30–39 tahun sebanyak 25 orang (32,5%), dan sisanya berada pada usia 40–49 tahun sebanyak 6 orang (7,8%), serta lebih dari 50 tahun sebanyak 5 orang (6,5%). Hanya 1 responden (1,3%) yang berusia di bawah 20 tahun. Dapat disimpulkan bahwa responden usia muda dan dewasa awal, khususnya rentang 20–29 tahun, memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap penggunaan layanan umrah serta aktif dalam berpartisipasi dalam penelitian ini.

c. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	30	39.0	39.0	39.0
	Diploma(D1/D2/D3)	20	26.0	26.0	64.9
	Sarjana(S1)	24	31.2	31.2	96.1

	Pascasarjana(S2/S3)	3	3.9	3.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Dari 77 responden, paling banyak yang memiliki tingkat pendidikan SMA/sederajat, yaitu 30 orang, atau 39,0 persen. Selanjutnya adalah sarjana (S1) dengan 24 orang, atau 31,2 persen, dan diploma (D1/D2/D3) dengan 20 orang, atau 26,0 persen. Hanya 3 orang (3,9%) dari responden memiliki latar belakang pascasarjana (S2/S3).

Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan menengah hingga tinggi, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan dasar untuk memahami data dan menilai layanan umrah PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin.

d. Pekerjaan

Tabel 4.5 Pekerjaan

Pekerjaan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Pegawai negeri	22	28.6	28.6	28.6
	karyawan swasta	13	16.9	16.9	45.5
	wiraswasta	23	29.9	29.9	75.3
	ibu rumah tangga	12	15.6	15.6	90.9
	mahasiswa	7	9.1	9.1	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel tersebut, dari total 77 responden, pekerjaan yang paling banyak adalah wiraswasta, yaitu sebanyak 23 orang atau 29,9%. Disusul oleh responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 22 orang (28,6%), dan karyawan swasta sebanyak 13 orang (16,9%). Selanjutnya, sebanyak 12 orang (15,6%) merupakan ibu rumah tangga, dan 7 orang (9,1%) berstatus sebagai

mahasiswa. Artinya, sebagian besar responden memiliki pekerjaan tetap atau usaha sendiri, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat kemandirian ekonomi yang baik serta daya beli yang cukup untuk menggunakan jasa perjalanan umrah.

e. Jumlah Keberangkatan Umrah

Tabel 4.6 Jumlah Keberangkatan Umrah

Jumlah Keberangkatan Umrah				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	37	48.1	48.1
	2 kali	25	32.5	80.5
	> 2 kali	15	19.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0

Berdasarkan pada tabel tersebut, dari total 77 responden, sebanyak 37 orang atau 48,1% menyatakan bahwa mereka pernah berangkat umrah satu kali. Kemudian, sebanyak 25 orang (32,5%) telah berangkat dua kali, dan 15 orang (19,5%) telah menunaikan umrah lebih dari dua kali. Artinya, sebagian besar responden adalah jamaah yang baru pertama kali melaksanakan ibadah umrah, namun terdapat pula yang sudah beberapa kali berangkat. Hal ini menunjukkan bahwa layanan umrah dari PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin digunakan baik oleh jamaah pemula maupun yang sudah berpengalaman.

f. Sumber Informasi Tentang PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin

Tabel 4.7 Sumber Informasi Tentang PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin

Sumber Informasi Tentang PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keluarga/teman	34	44.2	44.2	44.2
	media sosial	28	36.4	36.4	80.5
	kantor travel langsung	15	19.5	19.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel tersebut, dari total 77 responden, sebagian besar mengetahui informasi mengenai travel umrah dari keluarga atau teman, yaitu sebanyak 34 orang atau 44,2%. Kemudian, sebanyak 28 orang (36,4%) mendapatkan informasi melalui media sosial, diikuti oleh 15 orang (19,5%) yang mengetahui langsung dari kantor travel. Maka dapat disimpulkan bahwa informasi dari lingkungan terdekat dan media sosial menjadi saluran utama dalam menyebarkan informasi terkait layanan umrah PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin. Hal ini menunjukkan pentingnya peran promosi berbasis relasi dan digital.

5. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel CRM (X)

Frekuensi jawaban responden mengenai variabel *Customer Relationship Management* (X) dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Variabel *Customer Relationship Management* (X)

Item	STS		TS		N		S		SS		TOTAL F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0	21	27.3	18	23.4	25	32.5	13	16.9	77	100
X1.2	0	0	12	15.6	31	40.3	20	26.0	14	18.2	77	100
X1.3	0	0	15	19.5	22	28.6	22	28.6	18	23.4	77	100
X2.1	0	0	10	13.0	16	20.8	37	48.1	14	18.2	77	100
X2.2	0	0	7	9.1	22	28.6	32	41.6	16	20.8	77	100
X2.3	0	0	6	7.8	30	39.0	29	37.7	12	15.6	77	100
X2.4	0	0	4	5.2	25	32.5	37	48.1	11	14.3	77	100
X2.5	0	0	9	11.7	25	32.5	32	41.6	11	14.3	77	100
X3.1	0	0	15	19.5	19	24.7	21	27.3	22	28.6	77	100
X3.2	0	0	16	20.8	21	27.3	21	27.3	19	24.7	77	100
X3.3	0	0	17	22.1	24	31.2	18	23.4	18	23.4	77	100
X4.1	0	0	12	15.6	18	23.4	28	36.4	19	24.7	77	100
X4.2	0	0	9	11.7	24	31.2	27	35.1	17	22.1	77	100

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa beberapa pernyataan sebagai berikut:

Pada item X1.1, pernyataannya adalah saya merasa staf PT Berkah Ridho Bunda selalu ramah dan membantu saya selama proses pendaftaran dan keberangkatan umrah. Secara keseluruhan, 25 responden (32,5%) menyatakan setuju, 13 (16,9%) sangat setuju terhadap pernyataan ini. 18 responden (23,4%) memilih netral, dan 21 responden (27,3%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada yang sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap ramah

dan bantuan staf selama proses pendaftaran dan keberangkatan dinilai positif oleh sebagian besar responden, meskipun ada beberapa responden yang belum merasakan pelayanan sepenuhnya.

Pada item X1.2, pernyataannya adalah Saya merasa staf PT Berkah Ridho Bunda mampu menjaga hubungan baik dengan saya sebagai jamaah umrah. Diketahui Sebanyak 20 responden (26,0%) menyatakan setuju, dan 14 responden (18,2%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Selain itu, 31 responden (40,3%) memilih netral, dan 12 responden (15,6%) menyatakan tidak setuju, tanpa ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap kemampuan staf dalam menjaga hubungan dengan jamaah, namun masih terdapat sejumlah responden yang merasa hubungan tersebut belum terbangun secara maksimal.

Pada item X1.3, Pernyataannya adalah Saya merasa staf PT Berkah Ridho Bunda memiliki keterampilan yang baik dalam memberikan layanan umrah. Diketahui sebanyak 22 orang (28,6%) menyatakan setuju, dan 18 orang (23,4%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 22 responden (28,6%) lainnya memilih netral, dan 15 responden (19,5%) menyatakan tidak setuju, tanpa adanya jawaban sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, sebagian besar responden menilai staf memiliki keterampilan yang baik dalam pelayanan umrah,

meskipun masih ada sebagian responden yang merasa keterampilan tersebut belum sepenuhnya dirasakan.

Pada item X2.1, pernyataannya adalah Saya merasa PT Berkah Ridho Bunda memberikan kemudahan dalam proses pembayaran dan transaksi keberangkatan umrah. Diketahui Sebanyak 37 responden (48,1%) menyatakan setuju, dan 14 responden (18,2%) menyatakan sangat setuju. Kemudian, 16 responden (20,8%) memilih netral, dan 10 responden (13,0%) menyatakan tidak setuju, sementara tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, sebagian besar responden merasakan kemudahan dalam proses pembayaran dan transaksi, yang mencerminkan bahwa PT Berkah Ridho Bunda telah memberikan akses pembayaran yang cukup praktis dan dapat dijangkau oleh jamaah.

Pada item X2.2, pernyataannya adalah Saya merasa semua layanan yang dijanjikan oleh PT Berkah Ridho Bunda telah tersedia dan dijalankan dengan baik. Diketahui sebanyak 32 orang (41,6%) menyatakan setuju, dan 16 orang (20,8%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 22 responden (28,6%) memilih netral, dan 7 responden (9,1%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, mayoritas responden menganggap bahwa PT Berkah Ridho Bunda telah memenuhi layanan yang dijanjikan, meskipun masih ada sebagian responden yang belum sepenuhnya merasakannya secara konsisten.

Pada item X2.3, pernyataannya adalah Saya merasa PT Berkah Ridho Bunda melayani jamaah dengan cepat dan tepat. Diketahui Sebanyak 29 responden (37,7%) menyatakan setuju, dan 12 responden (15,6%) menyatakan sangat setuju. Kemudian, 30 responden (39,0%) memilih netral, dan 6 responden (7,8%) menyatakan tidak setuju, tanpa adanya yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, mayoritas responden menilai pelayanan yang diberikan sudah cukup cepat dan tepat, meskipun sebagian responden masih bersikap netral terhadap kecepatan pelayanan tersebut.

Pada item X2.4, pernyataannya adalah Saya merasa PT Berkah Ridho Bunda selalu menjaga komunikasi dengan saya sebagai jamaah. Diketahui sebanyak 37 responden (48,1%) menyatakan setuju, dan 11 responden (14,3%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 25 responden (32,5%) memilih netral, dan 4 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju, serta tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, sebagian besar responden merasa bahwa PT Berkah Ridho Bunda menjaga komunikasi dengan baik, meskipun masih terdapat responden yang bersikap netral terhadap konsistensi komunikasi tersebut.

Pada item X2.5, pernyataannya adalah PT Berkah Ridho Bunda tanggap dalam menangani keluhan jamaah selama proses umrah. Diketahui sebanyak 32 orang (41,6%) menyatakan setuju, dan 11 orang (14,3%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 25 responden (32,5%)

memilih netral, dan 9 responden (11,7%) menyatakan tidak setuju, dengan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap ketanggapan PT Berkah Ridho Bunda dalam menangani keluhan jamaah, meskipun sebagian masih merasa respons tersebut belum sepenuhnya optimal.

Pada item X3.1, pernyataannya adalah Saya merasa PT Berkah Ridho Bunda memberikan kemudahan bagi saya dalam mendapatkan informasi terkait perjalanan umrah. Diketahui sebanyak 21 responden (27,3%) menyatakan setuju, dan 22 responden (28,6%) menyatakan sangat setuju. Sementara itu, 19 responden (24,7%) memilih netral, dan 15 responden (19,5%) menyatakan tidak setuju, tanpa adanya responden yang memilih sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, sebagian besar responden menilai bahwa PT Berkah Ridho Bunda telah memberikan kemudahan dalam akses informasi umrah, meskipun masih ada sebagian yang merasa informasi belum tersampaikan secara menyeluruh.

Pada item X3.2, pernyataannya adalah PT Berkah Ridho Bunda menyediakan layanan pendaftaran umrah secara online melalui media digital. Diketahui sebanyak 21 orang (27,3%) menyatakan setuju, dan 19 orang (24,7%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 21 responden (27,3%) lainnya memilih netral, dan 16 responden (20,8%) menyatakan tidak setuju, tanpa adanya responden yang menjawab sangat tidak

setuju. Maka dapat disimpulkan, mayoritas responden menyadari keberadaan layanan digital yang disediakan oleh PT Berkah Ridho Bunda, meskipun terdapat sebagian responden yang belum memanfaatkan atau mengetahui fasilitas tersebut secara optimal.

Pada item X3.3, pernyataannya adalah Saya merasa dimudahkan dengan adanya layanan digital dari PT Berkah Ridho Bunda. Diketahui sebanyak 18 responden (23,4%) menyatakan sangat setuju, dan 18 responden (23,4%) lainnya menyatakan setuju. Sementara itu, 24 responden (31,2%) memilih netral, dan 17 responden (22,1%) menyatakan tidak setuju, tanpa adanya yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, sebagian besar responden merasa terbantu dengan adanya layanan digital yang disediakan, namun terdapat cukup banyak responden yang masih belum merasakan manfaat maksimal dari layanan tersebut.

Pada item X4.1, pernyataannya adalah saya merasa PT Berkah Ridho Bunda memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai jamaah umrah. Diketahui sebanyak 28 responden (36,4%) menyatakan setuju, dan 19 responden (24,7%) menyatakan sangat setuju. Sementara itu, 18 responden (23,4%) memilih netral, dan 12 responden (15,6%) menyatakan tidak setuju, tanpa ada yang memilih sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, sebagian besar responden merasa bahwa PT Berkah Ridho Bunda cukup memahami kebutuhan dan keinginan

jamaah umrah. Meskipun demikian, masih ada sebagian responden yang belum merasakan pemahaman tersebut secara menyeluruh.

Pada item X4.2, pernyataannya adalah Saya merasa PT Berkah Ridho Bunda memahami keluhan atau masalah yang saya alami selama proses umrah. Diketahui sebanyak 27 responden (35,1%) menyatakan setuju, dan 17 responden (22,1%) menyatakan sangat setuju. Selain itu, 24 responden (31,2%) memilih netral, dan 9 responden (11,7%) menyatakan tidak setuju, tanpa ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, mayoritas responden menilai bahwa PT Berkah Ridho Bunda cukup memahami keluhan dan permasalahan yang mereka alami selama proses umrah. Namun, masih terdapat responden yang bersikap netral atau belum sepenuhnya merasa didengarkan dalam menyampaikan keluhan.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.9 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		TOTAL F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	0	0	10	13.0	26	33.8	28	36.4	13	16.9	77	100
Y1.2	0	0	7	9.1	24	31.2	32	41.6	14	18.2	77	100
Y2.1	0	0	7	9.1	31	40.3	24	3.2	15	19.5	77	100
Y2.2	0	0	8	10.4	17	22.1	37	48.1	15	19.5	77	100
Y3.1	0	0	5	6.5	20	26.0	36	46.8	16	20.8	77	100
Y3.2	0	0	3	3.9	17	22.1	42	54.5	15	19.5	77	100
Y3.3	0	0	4	5.2	17	22.1	38	23.4	18	23.4	77	100
Y4.1	0	0	4	5.2	22	28.6	37	48.1	14	18.2	77	100
Y4.2	0	0	1	1.3	25	32.5	34	44.2	17	22.1	77	100

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa beberapa pernyataan sebagai berikut:

Dalam item Y1.1, disebutkan bahwa Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan PT Berkah Ridho Bunda selama perjalanan umrah saya. Sebanyak 28 responden (36,4%) menyatakan setuju, 13 responden (16,9%) menyatakan sangat setuju, dan 26 responden (33,8%) memilih netral. Sementara itu, 10 responden (13,0%) menyatakan tidak setuju, tanpa ada yang sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden puas dengan layanan yang mereka terima dari PT Berkah Ridho Bunda selama perjalanan umrah mereka. Namun demikian, masih terdapat responden yang memberikan tanggapan netral, yang menunjukkan bahwa kepuasan secara menyeluruh belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh jamaah.

Pada item Y1.2, pernyataannya adalah saya merasa pelayanan dari PT Berkah Ridho Bunda sangat baik dibandingkan pengalaman saya sebelumnya. diketahui sebanyak 32 responden (41,6%) menyatakan setuju, dan 14 responden (18,2%) menyatakan sangat setuju. Selain itu, 24 responden (31,2%) memilih netral, dan 7 responden (9,1%) menyatakan tidak setuju, tanpa adanya responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pelayanan PT Berkah Ridho Bunda yang dianggap lebih baik dibandingkan dengan

pengalaman sebelumnya. Namun demikian, masih ada sebagian responden yang belum merasakan perbedaan pelayanan secara signifikan.

Pada item Y2.1, pernyataannya adalah Saya merasa puas menggunakan jasa travel umrah PT Berkah Ridho Bunda karena ibadah umrah saya berjalan lancar. Diketahui sebanyak 24 responden (32,0%) menyatakan setuju, dan 15 responden (19,5%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Sementara itu, 31 responden (40,3%) memilih netral, dan 7 responden (9,1%) menyatakan tidak setuju, tanpa adanya responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, mayoritas responden merasa puas terhadap kelancaran ibadah umrah mereka setelah menggunakan jasa PT Berkah Ridho Bunda. Kendati demikian, masih terdapat sejumlah responden yang memberikan tanggapan netral, yang dapat mengindikasikan adanya perbedaan pengalaman atau ekspektasi selama proses ibadah berlangsung.

Pada item Y2.2, pernyataannya adalah Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima selama menggunakan jasa travel umrah PT Berkah Ridho Bunda. Diketahui sebanyak 37 responden (48,1%) menyatakan setuju, dan 15 responden (19,5%) menyatakan sangat setuju. Kemudian, 17 responden (22,1%) memilih netral, dan 8 responden (10,4%) menyatakan tidak setuju, tanpa adanya responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, mayoritas

responden merasa puas terhadap pelayanan yang diterima selama menggunakan jasa travel PT Berkah Ridho Bunda. Hasil ini menunjukkan bahwa penyedia layanan telah mampu memenuhi kebutuhan jamaah dengan cukup baik, walaupun masih diperlukan evaluasi agar seluruh aspek pelayanan dapat dirasakan secara merata.

Pada item Y3.1, pernyataannya adalah Saya cenderung memilih PT Berkah Ridho Bunda ketika akan berangkat umrah. Diketahui sebanyak 36 responden (46,8%) menyatakan setuju, dan 16 responden (20,8%) menyatakan sangat setuju. Selain itu, 20 responden (26,0%) memilih netral, dan 5 responden (6,5%) menyatakan tidak setuju, tanpa adanya responden yang memilih sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif untuk kembali memilih PT Berkah Ridho Bunda sebagai penyelenggara ibadah umrah. Hal ini mencerminkan adanya tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang telah diberikan.

Pada item Y3.2, pernyataannya adalah saya merasa PT Berkah Ridho Bunda dapat memenuhi kebutuhan saya selama menjalankan ibadah umrah. Diketahui sebanyak 42 responden (54,5%) menyatakan setuju, dan 15 responden (19,5%) menyatakan sangat setuju. Sementara itu, 17 responden (22,1%) memilih netral, dan 3 responden (3,9%) menyatakan tidak setuju, tanpa ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, mayoritas responden merasa bahwa PT Berkah Ridho Bunda telah mampu memenuhi kebutuhan mereka

selama pelaksanaan ibadah umrah. Tingginya tingkat kesetujuan mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan sudah selaras dengan harapan jamaah.

Pada item Y3.3, pernyataannya adalah saya merasa tertarik untuk kembali berangkat umrah bersama PT Berkah Ridho Bunda. Diketahui sebanyak 38 responden (49,4%) menyatakan setuju, dan 18 responden (23,4%) menyatakan sangat setuju. Kemudian, 17 responden (22,1%) memilih netral, dan 4 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju, tanpa adanya responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, mayoritas responden memiliki ketertarikan untuk kembali menggunakan jasa PT Berkah Ridho Bunda pada keberangkatan umrah berikutnya. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Pada item Y4.1, pernyataannya adalah saya merekomendasikan PT Berkah Ridho Bunda kepada kerabat atau teman yang ingin melaksanakan ibadah umrah. Diketahui sebanyak 37 responden (48,1%) menyatakan setuju, dan 14 responden (18,2%) menyatakan sangat setuju. Sementara itu, 22 responden (28,6%) memilih netral, dan 4 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju, tanpa adanya responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, mayoritas responden bersedia merekomendasikan PT Berkah Ridho Bunda

kepada orang terdekat mereka. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap layanan travel umrah tersebut.

Pada item Y4.2, pernyataannya adalah saya bersedia memberikan testimoni karena puas dengan pelayanan PT Berkah Ridho Bunda. Diketahui sebanyak 34 responden (44,2%) menyatakan setuju, dan 17 responden (22,1%) menyatakan sangat setuju. Selain itu, 25 responden (32,5%) memilih netral, dan 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju, tanpa adanya yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, sebagian besar responden menunjukkan kesediaan untuk memberikan testimoni sebagai bentuk kepuasan terhadap pelayanan yang diterima. Hal ini menandakan bahwa PT Berkah Ridho Bunda telah berhasil membangun pengalaman yang positif bagi jamaahnya.

6. Statistik Deskriptif

a. Uji Statistik Deskriptif

Untuk memberikan gambaran umum tentang data, statistik deskriptif untuk variabel ini digunakan. Ini mencakup nilai rata-rata, nilai tertinggi, dan nilai terendah, serta standar deviasi untuk masing-masing variabel *Customer Relationship Management* (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis ini disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CRM	77	26.00	65.00	46.8442	9.67099
Kepuasan pelanggan	77	19.00	45.00	33.9221	5.59550
Valid N (listwise)	77				

Hasil dari analisis statistik deskriptif menunjukkan gambaran umum data yang dikumpulkan peneliti, yang dijabarkan sebagai berikut:

Customer Relationship Management (CRM), Menurut data, variabel *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki nilai minimum 26, nilai maksimum 65, dan rata-rata 46,84, dengan standar deviasi 9,67. Ini menunjukkan bahwa sebaran data untuk variabel CRM cukup besar, seperti yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang cukup tinggi, yaitu 9,67. Jika nilai standar deviasi lebih besar, nilai-nilai responden lebih beragam atau lebih jauh dari rata-rata. Sebaliknya, jika nilai standar deviasi lebih kecil, nilai-nilai responden lebih dekat dengan rata-rata dan lebih beragam.

Kepuasan Pelanggan (Y), Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 45. Rata-rata skor kepuasan pelanggan adalah 33,92, dengan standar deviasi sebesar 5,60. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa sebaran data untuk variabel kepuasan pelanggan tergolong cukup stabil, karena standar deviasi yang diperoleh relatif lebih kecil dibandingkan variabel CRM. Artinya, sebagian besar nilai dari responden berada dekat dengan nilai rata-rata. Semakin kecil standar deviasi, maka semakin akurat data terhadap rata-

rata, dan semakin seragam pula persepsi responden mengenai kepuasan terhadap layanan PT Berkah Ridho Bunda.

b. Hasil Pengujian Instrumen

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai seberapa layak dan tepat instrumen penelitian untuk mengukur setiap pernyataan dalam kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas adalah alat yang tepat untuk peneliti menggunakan untuk memastikan kualitas item pertanyaan.

Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor total dari semua responden dengan skor total dari masing-masing item kuesioner. Tingkat validitas suatu item dapat dilihat melalui hasil analisis menggunakan program IBM SPSS versi 26, terutama dengan melihat nilai korelasi total dari setiap item kuesioner.

Sebuah pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Dalam penelitian ini, nilai r tabel ditetapkan sebesar 0,224, berdasarkan taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df=n-2=77-2=75$). Jadi, jika nilai r hitung dari masing-masing item melebihi angka tersebut, maka item tersebut dianggap valid.

Adapun hasil pengujian validitas terhadap pernyataan variabel CRM (X) dan Kepuasan Jamaah (Y) pada PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Varibel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Customer Management (X)	X1.1	0,753	0,224	Valid
	X1.2	0,808	0,224	Valid
	X1.3	0,808	0,224	Valid
	X2.1	0,802	0,224	Valid
	X2.2	0,736	0,224	Valid
	X2.3	0,639	0,224	Valid
	X2.4	0,693	0,224	Valid
	X2.5	0,697	0,224	Valid
	X3.1	0,809	0,224	Valid
	X3.2	0,808	0,224	Valid
	X3.3	0,808	0,224	Valid
	X4.1	0,798	0,224	Valid
	X4.2	0,739	0,224	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,650	0,224	Valid
	Y1.2	0,823	0,224	Valid
	Y2.1	0,734	0,224	Valid
	Y2.2	0,728	0,224	Valid
	Y3.1	0,701	0,224	Valid
	Y3.2	0,762	0,224	Valid
	Y3.3	0,778	0,224	Valid
	Y4.1	0,807	0,224	Valid
	Y4.2	0,678	0,224	Valid

Semua nilai r hitung untuk variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepuasan Pelanggan melebihi nilai r tabel sebesar 0,224. Oleh karena itu, semua pernyataan yang berkaitan

dengan kedua variabel tersebut dinyatakan layak dan sah sebagai alat penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Sebuah uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner sebanding. Dengan adanya uji ini, penulis dapat menilai apakah instrumen tersebut tetap dapat dipercaya meskipun digunakan berulang kali dalam kondisi dan fenomena yang sama. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Sebaliknya, jika nilainya $< 0,6$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan. Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan program IBM SPSS versi 26 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel CRM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	13

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, instrumen variabel CRM yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena skor Cronbach's Alpha sebesar 0,940 dari 13 pernyataan dalam kuesioner lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,899 dari 7 butir pernyataan dalam kuesioner. Karena nilai tersebut $> 0,6$, maka instrumen variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

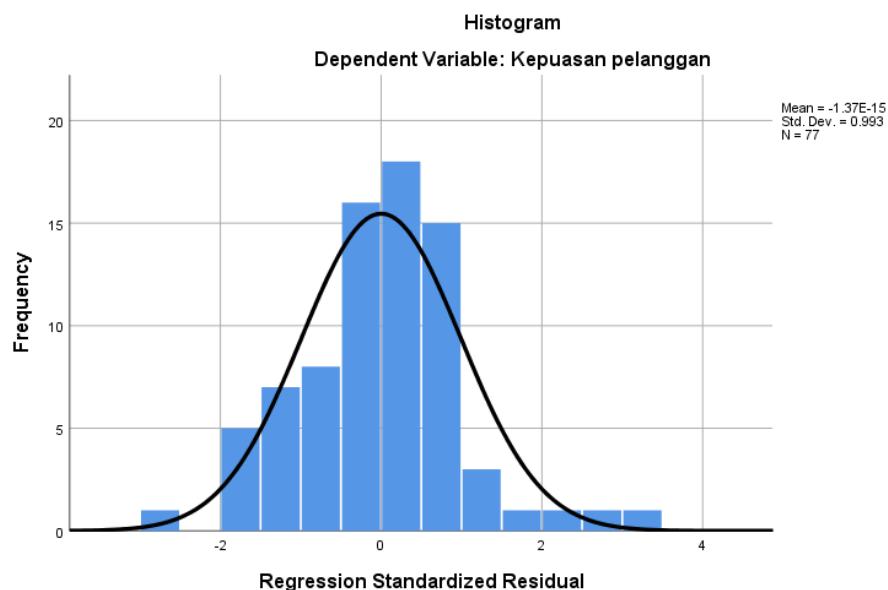
Hasil uji reliabilitas pada variabel CRM dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai total yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam survei dianggap kuat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, item-item pernyataan tersebut layak untuk digunakan kembali dalam penelitian yang serupa di masa mendatang.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data dalam model regresi berdistribusi normal, uji normalitas digunakan. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila data yang digunakan menyebar secara normal. Pengujian ini dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan. Pertama, lihat grafik histogram. Apabila pola penyebaran mendekati bentuk lonceng simetris, data dianggap normal. Kedua, dengan plot

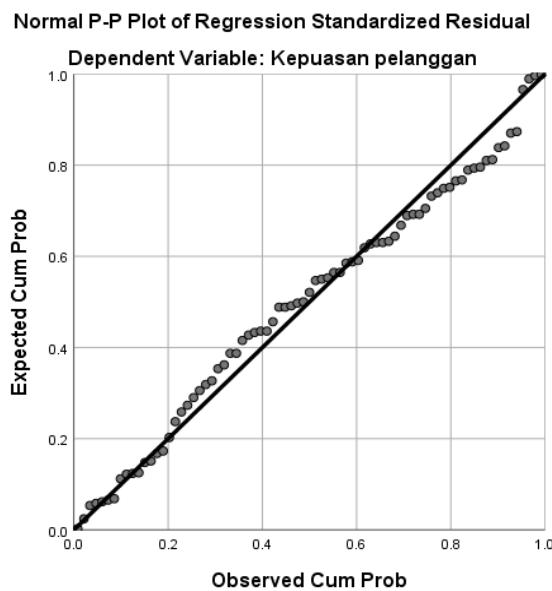
probabilitas normal (P-P plot), distribusi normal dapat dilihat jika titik data mengikuti dan mendekati garis diagonal. Ketiga, uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan. Nilai signifikansi (Asymp. Sig.) data dianggap normal jika nilainya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya jika nilainya kurang dari 0,05, asumsi normalitas tidak terpenuhi. Penjelasan berikut menunjukkan hasil uji normalitas dari ketiga metode:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram

Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data residual membentuk pola yang menyerupai kurva normal yang terpusat di tengah. Bentuk kurva yang menyerupai bentuk lonceng menunjukkan bahwa penyebaran data antara sisi kanan dan kiri

cenderung simetris. Akibatnya, dapat dilihat secara visual bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh grafik plot normal P-P di atas. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual cenderung normal, jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas berdasarkan pendekatan plot P-P.

Tabel 4.14 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99473139
	Absolute	.082

Most Differences	Extreme	Positive	.082
		Negative	-.064
Test Statistic		.082	
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		.200c,d	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian normalitas metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti bahwa data residual dari penelitian ini menyebar secara normal dan memenuhi asumsi normalitas. Nilai-nilai yang melebihi angka 0,05 menunjukkan bahwa hal itu benar.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Nilai signifikansi (Sig.) pada kolom *Deviation from Linearity* adalah dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji ini. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan hubungan antara dua variabel bersifat linear. Sebaliknya, nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan hubungan tidak linear. Hasil uji linearitas antara variabel *Customer Relationship Management* (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Kepuasan pelanggan CRM	Between *Groups	(Combined)	1941.699	32	60.678	6.098	.000
		Linearity	1697.933	1	1697.933	170.634	.000
		Deviation from Linearity	243.766	31	7.863	.790	.752
	Within Groups		437.833	44	9.951		
	Total		2379.532	76			

Pada kolom Deviation from Linearity, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15. Ini menunjukkan hubungan linear antara variabel CRM dan kepuasan pelanggan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan varian dari residual pada nilai pengamatan yang berbeda dalam model regresi linear. Uji ini merupakan bagian dari asumsi klasik yang harus dilakukan dalam analisis regresi. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, model regresi tidak layak digunakan sebagai alat prediksi. Nilai signifikansi digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa heteroskedastisitas ada.

Tabel 4.16 Uji heterokedastisitas

Coefficientsa						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.123	1.135		2.752	.007
	CRM	-.019	.024	-.094	-.814	.418
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi; nilai signifikansi variabel CRM adalah 0,418, yang lebih besar dari 0,05. Artinya, variabel residual memiliki varian yang sama dan model dinyatakan memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis yang disebut regresi linear sederhana digunakan untuk menunjukkan hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Hubungan ini bersifat linier,

yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan yang searah dan proporsional pada variabel Y.

Tabel 4.17 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficientsa		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.027	1.710		6.449	.000	
CRM	.489	.036	.845	13.669	.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat dilihat bahwa nilai konstanta dan koefisien regresi membentuk suatu persamaan linear sederhana, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Kepuasan Pelanggan (Variabel Dependen)

X: CRM (Variabel Independen)

a: Konstanta

b: Koefisien

Sehingga didapat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 11,027 + 0,489X$$

Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing komponen angka tersebut:

Nilai konstanta (a) sebesar 11,027 menunjukkan bahwa jika variabel CRM (X) berada pada nilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) diperkirakan sebesar 11,027. Ini merupakan nilai awal atau dasar sebelum adanya pengaruh dari variabel independen.

Koefisien regresi variabel CRM (b) sebesar 0,489 mengandung arti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel CRM (X) akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,489 poin pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Karena koefisien ini bernilai positif, maka hubungan antara CRM dan Kepuasan Pelanggan bersifat searah (positif), artinya semakin baik CRM yang diterapkan, maka tingkat kepuasan pelanggan pun cenderung meningkat.

2) Uji T

Tabel 4.18 Uji T

Coefficientsa		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.027	1.710		6.449	.000
	CRM	.489	.036	.845	13.669	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan						

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada output tabel Coefficients, diperoleh nilai t hitung sebesar 13,669 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan ($df=n-2=77-2=75$) adalah sebesar 1,66543 (dengan distribusi dua sisi). Ada

kemungkinan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai t hitung (13,669) lebih besar daripada nilai t tabel (1,66543) dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, variabel *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Berkah Ridho Bunda. Ini menunjukkan bahwa penggunaan CRM yang lebih baik cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

3) Uji F

Tabel 4.19 Uji F

ANOVAa					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1697.933	1	1697.933	186.833
	Residual	681.600	75	9.088	
	Total	2379.532	76		
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan					
b. Predictors: (Constant), CRM					

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung adalah 186,833, yang jauh lebih besar dari F tabel 4,19. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara CRM dan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa CRM memberikan kontribusi yang nyata terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan pada PT Berkah Ridho Bunda.

4) Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.845a	.714	.710		3.015
a. Predictors: (Constant), CRM					

Berdasarkan Tabel Model Summary, kami menemukan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,714, atau 71,4 persen, yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan kontribusi sebesar 71,4 persen untuk mengubah atau mengubah variabel Kepuasan Pelanggan. Faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini memberikan kontribusi sebesar 28,6 persen, atau 100% dari 71,4 persen. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat menjelaskan dengan baik variabel dependen.

B. Pembahasan

Hasil pengujian melalui analisis regresi linear sederhana memperlihatkan bahwa nilai t hitung sebesar 13,930 melampaui nilai t tabel sebesar 1,66543 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Kondisi tersebut menegaskan bahwa H_0 tidak dapat dipertahankan dan H_a diterima. Temuan ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan

antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Berkah Ridho Bunda Banjarmasin. Secara statistik, hubungan yang terbentuk menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengelolaan hubungan pelanggan secara langsung berdampak pada persepsi kepuasan jamaah terhadap layanan yang diterima.

Peningkatan kepuasan jamaah tercermin seiring dengan optimalisasi penerapan CRM di lingkungan perusahaan. Implementasi CRM yang mencakup dimensi *people, process, technology, dan knowledge* berperan penting dalam menciptakan layanan yang lebih terstruktur, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan jamaah. Aspek sumber daya manusia mendukung terwujudnya interaksi yang ramah dan empatik. Aspek proses memastikan alur pelayanan berjalan jelas dan konsisten. Aspek teknologi membantu mempercepat penyampaian informasi dan layanan. Aspek pengetahuan memperkuat pemahaman perusahaan terhadap karakteristik serta harapan jamaah. Keseluruhan dimensi tersebut saling melengkapi dalam membangun pengalaman pelayanan yang nyaman dan memuaskan.

Hasil tersebut selaras dengan data yang diperoleh melalui instrumen kuesioner, di mana sebagian besar responden menyatakan sikap setuju hingga sangat setuju terhadap indikator-indikator pelayanan yang diukur. Penilaian positif terutama diberikan pada keramahan staf, kemudahan akses layanan, serta ketepatan dan kecepatan dalam menangani kebutuhan jamaah. Respons tersebut menunjukkan bahwa jamaah tidak hanya menilai hasil akhir layanan,

tetapi juga proses interaksi yang mereka alami selama menggunakan jasa perusahaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Muhammad Rafi (2022) yang menyimpulkan bahwa jamaah umrah PT An Cipta Wisata Cabang Riau menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap penerapan CRM. Hasil serupa juga diperoleh oleh Khoirul Anwar (2016) dalam penelitiannya pada Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta yang menyatakan bahwa pengelolaan CRM yang efektif mampu meningkatkan kepuasan jamaah secara signifikan. Kesamaan hasil dari beberapa penelitian tersebut memperkuat argumentasi bahwa CRM merupakan faktor strategis dalam industri jasa perjalanan ibadah.

Pembahasan ini juga konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang berbasis relasi, disertai perhatian terhadap kebutuhan jamaah secara berkelanjutan, memungkinkan PT Berkah Ridho Bunda membangun pengalaman umroh yang lebih aman, tenang, dan profesional. Hubungan jangka panjang yang terjalin dengan baik menjadi pondasi penting dalam menciptakan kepercayaan jamaah terhadap penyelenggara perjalanan ibadah.

Meskipun hasil analisis menunjukkan hubungan yang signifikan, terdapat sebagian responden yang memberikan penilaian netral atau tidak setuju pada beberapa indikator tertentu. Pada dimensi teknologi, misalnya, masih terdapat jamaah yang menilai pemanfaatan media digital belum optimal.

Kendala tersebut terlihat pada penggunaan pendaftaran *online* serta layanan yang belum sepenuhnya dipahami atau dirasakan manfaatnya oleh seluruh jamaah. Temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan intensitas pemanfaatan teknologi informasi yang lebih mudah diakses dan ramah bagi berbagai kelompok jamaah.

Kondisi serupa juga terlihat pada dimensi *knowledge*, dimana sebagian responden menilai bahwa keluhan atau kebutuhan mereka belum sepenuhnya dipahami dan ditindaklanjuti secara personal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan secara umum telah memuaskan, perusahaan tetap perlu melakukan evaluasi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pemahaman terhadap kebutuhan jamaah secara individual. Pendekatan yang lebih personal akan membantu perusahaan dalam memberikan solusi yang lebih tepat dan meningkatkan kepuasan secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa CRM memiliki peranan strategis dalam membentuk dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dalam konteks perjalanan ibadah umrah, pelayanan yang tidak hanya cepat dan akurat tetapi juga ramah serta responsif menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jamaah. Penelitian ini memperlihatkan bahwa CRM tidak sekadar berfungsi sebagai strategi pemasaran, melainkan juga sebagai bentuk tanggung jawab profesional dan moral perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada tamu Allah SWT.