

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Latar Belakang Berdirinya PT. Avicenna Taibah Wisata

PT. Avicenna Taibah Wisata Tour & Travel merupakan perusahaan yang dipimpin oleh Direktur Utama, yaitu Hj. Siti Rahmah. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2018 dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat dalam melaksanakan ibadah umrah. Seiring perkembangannya, perusahaan ini telah memperoleh izin resmi penyelenggaraan ibadah umrah dari Kementerian Agama dengan nomor 91200024108480002. Dalam menjalankan usahanya, PT. Avicenna Taibah Wisata Tour & Travel berkomitmen memberikan kemudahan kepada calon jemaah melalui penyediaan berbagai paket umrah yang dapat disesuaikan dengan kemampuan anggaran masing-masing.

PT. Avicenna Taibah Wisata Tour & Travel, yang juga dikenal dengan singkatan ATW, berlokasi di Jalan Palam Raya/Jalan Trikora, Ruko Griya Mawar Asri, Kota Banjarbaru. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, yang termasuk dalam kategori biro perjalanan. Selain melayani perjalanan umrah dan

haji, perusahaan ini juga menyediakan layanan tour domestik maupun internasional.

Keberadaan PT. Avicenna Taibah Wisata Tour & Travel cukup dikenal oleh masyarakat, yang ditunjukkan dengan jumlah jemaah umrah yang menggunakan jasa perusahaan ini, yaitu rata-rata sekitar 22 orang setiap bulannya. Selain itu, perusahaan ini juga telah mengembangkan jaringan usahanya dengan membuka beberapa cabang di berbagai daerah, seperti Batulicin, Banjarmasin, serta pusat operasional yang berada di Banjarbaru.

Pada awal berdirinya, PT. Avicenna Taibah Wisata Tour & Travel belum memiliki izin resmi sebagai penyelenggara ibadah umrah. Oleh karena itu, perusahaan menjalin kerja sama dengan pihak lain, seperti PT. Jhonlin Bratama Batulicin dan Tonymas Megah, agar tetap dapat memberangkatkan jemaah. Namun, saat ini perusahaan telah memiliki izin resmi yang diperoleh pada tanggal 10 September 2022. Seiring berjalannya waktu, perusahaan terus melakukan pengembangan melalui kerja sama dan perluasan jaringan usaha guna meningkatkan kualitas pelayanan.

Gambar 4.1 logo Avicenna Taibah Wisata



Adapun makna logo perusahaan yang merupakan singkatan dari nama Avicenna Taibah Wisata mengandung filosofi tersendiri. Kata “Taibah” merujuk pada nama lain dari kota Madinah, yaitu kota yang memiliki nilai sejarah penting dalam Islam sebagai tempat tinggal Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu, logo perusahaan menampilkan kubah masjid yang melambangkan Kota Madinah di Arab Saudi. Selain itu, terdapat simbol payung yang melambangkan kesejukan, rasa aman, serta perlindungan yang diberikan kepada para jemaah.

(Sumber data: PT. Avicenna Ttaibah Wbiasta)

b. Tujuan Didirikan PT. Avicenna Taibah Wisata

PT. Avicenna Taibah Wisata didirikan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan perjalanan ibadah umrah dan wisata religi. Perusahaan ini bertujuan memberikan pelayanan perjalanan ibadah umrah yang aman, nyaman, dan terpercaya bagi masyarakat. Selain itu, PT. Avicenna Taibah Wisata juga bertujuan membantu jemaah dalam proses

pelaksanaan ibadah umrah mulai dari persiapan keberangkatan, pengelolaan administrasi, hingga pelaksanaan ibadah di Tanah Suci.

c. Visi dan Misi PT. Avicenna Taibah Wisata

1. Visi

- a). Sebagai sarana untuk memudahkan pelaksanaan ibadah Haji/Umrah dengan fasilitas dan pelayanan berkualitas dan bimbingan ibadah sesuai Al-Qur'an dan Sunnah Shahih.
- b). Memberikan pelayanan Tour & Travel secara komprehensif dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

2. Misi

- a) Memasyarakatkan perjalanan Haji/Umrah ke Baitullah.
- b) Perjalanan yang bermakna ibadah, lebih karena semata-mata untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.
- c) Melayani dan memberikan rasa aman dan nyaman dalam program khusus ibadah umrah dan haji.

d. Struktur Kepengurusan dan Tugas PT. Avicenna Taibah Wisata

PT. Avicenna Taibah Wisata memiliki struktur kepengurusan yang disusun untuk mendukung kelancaran kegiatan operasional perusahaan. struktur kepengurusan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2 Struktur Kepengurusan PT. Avicenna Taibah Wisata



(Sumber data: PT. Avicenna Taibah Wisata)

Berdasarkan struktur kepengurusan tersebut, setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan fungsi dan bidang kerjanya dalam mendukung pelayanan kepada jamaah.

A. Karakteristik Responden

1. Analisis Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah jamaah yang pernah menggunakan jasa perjalanan umrah PT Avicenna Taibah Wisata. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 95 orang yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dari total populasi sebanyak 474 jamaah. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 83 responden. Namun, untuk meningkatkan representativitas data, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 95 responden.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik tersebut disajikan pada tabel berikut:

a. Karakteristik responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden

No	Kategori	Kelompok	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	35	36,8%
		Perempuan	60	63,2%
2.	Usia	20-30 Tahun	19	20,0%
		31-40 Tahun	15	15,8%
		41-50 Tahun	15	15,8%
		> 51 Tahun	46	48,4%
3.	Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	20	21,1%
		SMP/MTs/ Sederajat	9	9,5%
		SMA/MA/SMK/Sederajat	38	40,0%
		Sarjana (S1-S2)	28	29,5%
		Ibu rumah tangga	28	29,5%

4.	Jenis Pekerjaan	PNS	12	12,6%
		Wiraswasta/Swasta	24	25,3%
		Lainnya	31	32,6%

Sumber data: diolah oleh peneliti

Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden penelitian. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 63,2%. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia di atas 51 tahun dengan persentase sebesar 48,4%. Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/MA/SMK sederajat dengan persentase sebesar 40,0%. Sementara itu, dari aspek pekerjaan, mayoritas responden berasal dari kategori pekerjaan lainnya dan ibu rumah tangga.

Responden yang dipilih merupakan jamaah yang pernah menggunakan jasa PT. Avicenna Taibah Wisata sehingga dianggap mampu memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dilakukan menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation pada output SPSS dengan membandingkan nilai r-hitung dan r-tabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kepuasan konsumen (Y). Nilai r-tabel diperoleh dari $df = n - 2$ yaitu $95 - 2 = 93$, sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,202 pada taraf signifikansi 5%. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item	r-hitung	r-tabel	Status
P1	0,732	0,202	Valid
P2	0,675	0,202	Valid
P3	0,651	0,202	Valid
P4	0,629	0,202	Valid
P5	0,757	0,202	Valid
P6	0,654	0,202	Valid
P7	0,600	0,202	Valid
P8	0,644	0,202	Valid
P9	0,771	0,202	Valid
P10	0,726	0,202	Valid
P11	0,738	0,202	Valid
P12	0,674	0,202	Valid
P13	0,782	0,202	Valid
P14	0,713	0,202	Valid
P15	0,729	0,202	Valid

Item	r-hitung	r-tabel	Status
P16	0,742	0,202	Valid
P17	0,657	0,202	Valid
P18	0,660	0,202	Valid
P19	0,741	0,202	Valid
P20	0,756	0,202	Valid
P21	0,709	0,202	Valid
P22	0,744	0,202	Valid
P23	0,718	0,202	Valid
P24	0,778	0,202	Valid
P25	0,784	0,202	Valid
P26	0,741	0,202	Valid
P27	0,730	0,202	Valid
P28	0,791	0,202	Valid
P29	0,785	0,202	Valid
P30	0,722	0,202	Valid
P31	0,711	0,202	Valid
P32	0,759	0,202	Valid
p33	0,706	0,202	Valid
P34	0,731	0,202	Valid
P35	0,712	0,202	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dibandingkan nilai r-tabel sebesar 0,202. Nilai r-hitung pada setiap item menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara item pernyataan dengan skor total variabel yang diukur.

Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat

pengumpulan data dalam penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian mampu mengukur variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen secara tepat sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

a. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel, dapat memberikan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu ukuran statistik yang umum digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi internal antar item pada satu variabel.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	<u>Cronbach's Alpha,</u>	keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,965	Reliabel
Harga (X_2)	0,901	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,881	Reliabel

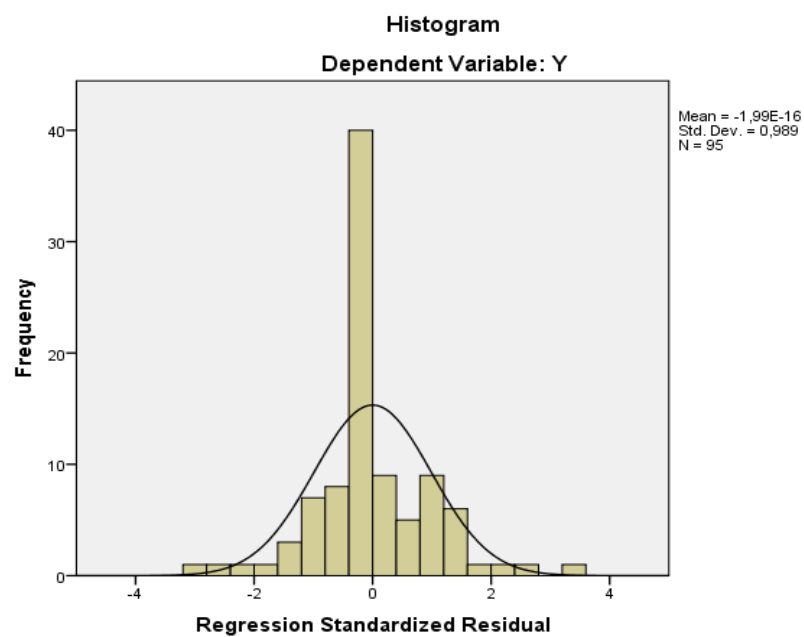
Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,965, harga sebesar 0,901, dan kepuasan konsumen sebesar 0,881. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Sminrov Test.

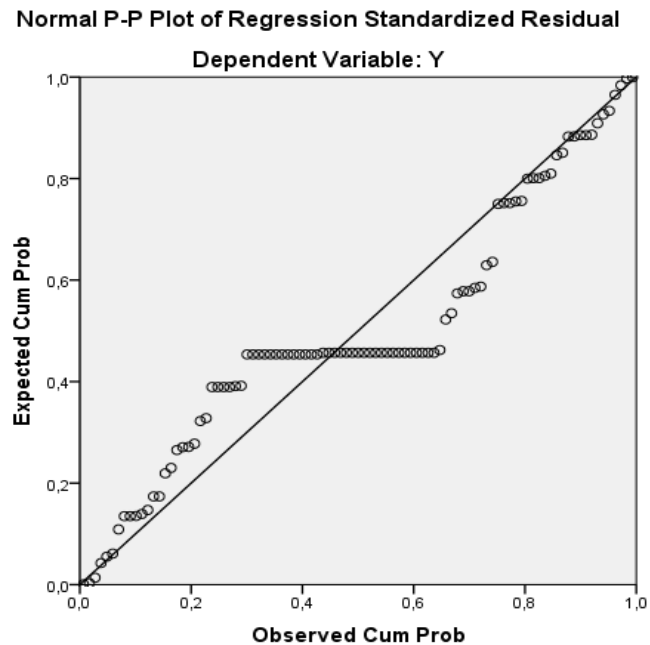
Gambar 4.6 Histogram



(Sumber data: Output SPSS 22, diolah peneliti).

Berdasarkan grafik histogram, pola distribusi residual terlihat mendekati kurva normal atau berbentuk menyerupai lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian masih mendekati distribusi normal.

Gambar 4.7 P-Plot



(Sumber data: Output SPSS 22, diolah peneliti).

Berdasarkan grafik Normal P–P Plot, terlihat bahwa sebagian besar titik mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, namun pola penyebaran residual masih mendekati garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa distribusi residual masih mendekati normal.

Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,01820414
Most Extreme Differences	Absolute	,191
	Positive	,191
	Negative	-,158
Test Statistic		,191
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual penelitian tidak berdistribusi normal.

Meskipun hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan residual tidak berdistribusi normal, berdasarkan grafik Histogram dan Normal P-P Plot terlihat bahwa penyebaran residual masih mengikuti pola distribusi yang mendekati normal serta tidak menunjukkan penyimpangan yang ekstrem.¹

¹ Alien Dewi Alifah, Catur Novitasari, dan Muhammad Rafi' Setiaji, "Use of the QQ Plot Method in Determining Normality of Regression Data Apart from Using the Kolmogorov Smirnov and Shapiro Wilk Methods," *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* (2023).

Selain itu, jumlah sampel penelitian sebanyak 95 responden tergolong cukup besar. Menurut Sari, Sukestiyarno, dan Agoestanto, uji t dan uji F pada model regresi linear cukup *robust* terhadap pelanggaran asumsi normalitas sehingga analisis regresi masih dapat digunakan dengan mempertimbangkan asumsi-asumsi lainnya yang telah terpenuhi. Oleh karena itu, penelitian ini tetap melanjutkan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian.²

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikonearitas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

² Atmira Qurnia Sari, Y.L. Sukestiyarno, dan Arief Agoestanto, "Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear," *Unnes Journal of Mathematics* 6, no. 2 (2017): 168–177.

Tabel 4.9 Uji Multikolineritas

(Sumber data: Output SPSS 22, diolah peneliti).

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model							
1 (Constant)	,145	,965		,150	,881		
X1	,169	,021	,751	8,081	,000	,275	3,638
X2	,152	,093	,151	1,629	,107	,275	3,638

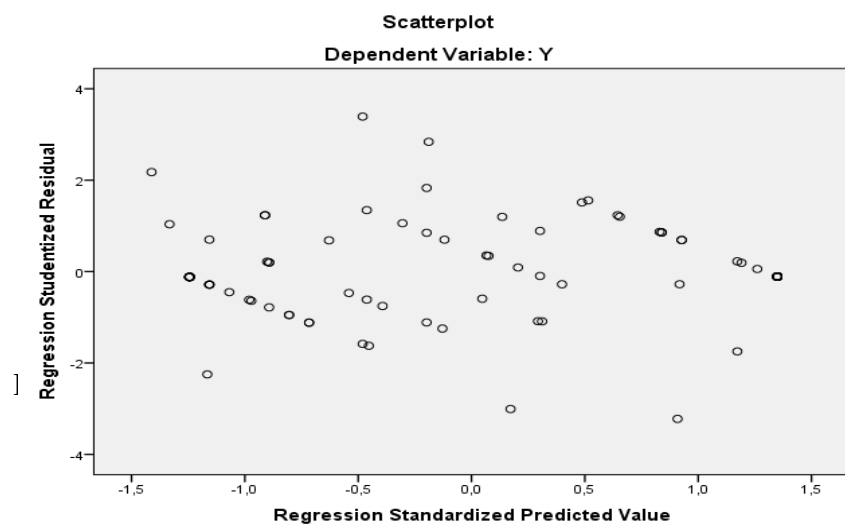
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar $0,275 > 0,10$ serta nilai VIF sebesar $3,638 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolineritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas



titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Penyebaran titik yang tidak teratur tersebut menunjukkan bahwa varians residual pada model regresi bersifat konstan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Gambar 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,145	,965		,150	,881
X1	,169	,021	,751	8,081	,000
X2	,152	,093	,151	1,629	,107

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 0,145 + 0,169 X1 + 0,152 X2 + e$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta (a) = 0,145

Nilai konstanta sebesar 0,145 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) bernilai konstan atau sama dengan nol, maka kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 0,145 satuan.

2) Koefisien Kualitas Pelayanan (X_1) = 0,169

variabel kualitas pelayanan memiliki Koefisien regresi sebesar 0,169 dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_1), maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,169 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Koefisien Harga (X_2) = 0,152

variabel harga memiliki Koefisien regresi sebesar 0,152 dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel (X_2), maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,152 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,107 lebih besar dari 0,05 ($0,107 > 0,05$) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Gambar 4.12 Hasil Uji Determinasi (R^2) Model Summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,884 ^a	,781	,777	1,029	,781	164,392	2	92	,000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,781 atau 78,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama – sama mampu menjelaskan variasi atau pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 78,1%. Sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Gambar 4.13 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,145	,965		,150
	X1	,169	,021	,751	8,081

X2	,152	,093	,151	1,629	,107
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan nilai t-hitung.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar 8,081. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,107 > 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar 1,629. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Hasil Uji Simultan

Gambar 4.14 Hasil Uji Simultan (Bersama-sama)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	348,273	2	174,136	164,392	,000 ^b	
Residual	97,454	92	1,059			
Total	445,726	94				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 164,392 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Avicenna Taibah Wisata, maka pembahasan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen PT. Avicenna Taibah Wisata.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan koefisien regresi sebesar 0,169 yang menunjukkan hubungan positif. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil ini sejalan dengan teori Tjiptono (dalam Lupiyoadi) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan, keramahan, dan kejelasan informasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Dalam konteks PT Avicenna Taibah Wisata, pelayanan yang responsif dan informatif dalam memberikan layanan perjalanan umrah dan wisata menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan mereka.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen PT Avicenna Taibah Wisata

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,107, yang lebih besar dari 0,05 ($0,107 > 0,05$) dengan koefisien regresinya sebesar 0,152, hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Hasil ini tidak sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa harga dapat memengaruhi kepuasan konsumen melalui persepsi nilai (value for money). Namun dalam penelitian ini, konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan. Hal ini dapat dijelaskan karena konsumen PT Avicenna Taibah Wisata cenderung lebih mengutamakan kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan dalam memilih jasa perjalanan umrah dan wisata. Selain itu, keputusan menggunakan travel umrah biasanya bersifat emosional dan berbasis kepercayaan, sehingga harga bukan menjadi pertimbangan utama.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen PT Avicenna Taibah Wisata

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 164,392 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil ini sesuai dengan teori Kotler, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor pemasaran seperti kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan. Walaupun secara parsial harga tidak signifikan, namun secara simultan kedua variabel tetap memiliki kontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen.

4. Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,781 atau 78,1. Hal ini menunjukkan bahwa 78,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan 21,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kepercayaan, promosi, citra perusahaan, dan faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

5. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviani (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan jemaah umrah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ismatul Nazza (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Farid Siddiq Permana (2021), di mana kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang konsisten dan memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya dalam bidang jasa travel umrah.

Namun demikian, terdapat perbedaan hasil pada variabel harga. Pada penelitian terdahulu seperti yang dilakukan Noviani (2023) dan Farid Siddiq Permana (2021), harga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,107 > 0,05$. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada kondisi perusahaan, karakteristik konsumen, serta jenis layanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, konsumen cenderung lebih mengutamakan kualitas pelayanan dibandingkan harga dalam menentukan tingkat kepuasan.

Selain itu, perbedaan juga terlihat dari jumlah variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan variabel tambahan seperti fasilitas, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua

variabel, yaitu kualitas pelayanan dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel yang digunakan berbeda, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung hasil penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan temuan baru bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.