



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Jamaah Umroh PT. Lianti Tour & Travel di Kota Malang

Trian Maulana Ibrahim*

Ekonomi Islam, Universitas Brawijaya, Indonesia

Email : trianibra90@student.ub.ac.id

*Penulis Korespondensi: trianibra90@student.ub.ac.id

Abstract. *This study aims to identify the factors influencing pilgrims' satisfaction at PT. Lianti Tour & Travel in Malang City, with service quality as an intervening variable. The research employed a quantitative approach using Partial Least Square (PLS) analysis. The sample consisted of Umrah pilgrims who had used PT. Lianti Tour & Travel's services. The variables examined include price, income, preference, facilities, service quality, and customer satisfaction. The results indicate that price and income have no significant effect on service quality or customer satisfaction. Likewise, facilities do not significantly influence either variable. In contrast, preference has a positive and significant effect on service quality and indirectly influences satisfaction through the mediating role of service quality. The findings highlight that service quality has a strong and significant impact on customer satisfaction, making it the key factor in creating a fulfilling Umrah experience. This research implies that Umrah travel agencies should prioritize improving service quality and understanding customer preferences to maintain loyalty and trust among pilgrims in the long term.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Facilities, Income, Preference, Price.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan jamaah pada PT. Lianti Tour & Travel di Kota Malang dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis Partial Least Square (PLS). Sampel penelitian terdiri atas jamaah yang telah menggunakan layanan Umrah PT. Lianti Tour & Travel. Variabel yang diteliti meliputi harga, pendapatan, selera, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen. Fasilitas juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Sebaliknya, selera berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan melalui variabel mediasi kualitas pelayanan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, menjadikannya faktor dominan dalam menciptakan pengalaman ibadah yang memuaskan. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya bagi biro perjalanan Umrah untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pemahaman preferensi jamaah agar dapat menjaga loyalitas serta kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Fasilitas, Harga, Kepuasan Konsumen, Pendapatan, Selera.

1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi ekonomi intensitas persaingan dalam dunia bisnis mengalami peningkatan yang signifikan, tidak hanya terbatas pada sektor manufaktur namun meluas juga ke industri jasa yang turut menghadapi dinamika kompetisi yang tinggi. Salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan pesat adalah bisnis perjalanan ibadah Umrah, yang semakin diminati oleh konsumen seiring dengan kewajiban umat Islam untuk menunaikan ibadah haji (Zulfa, 2015). Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang diwajibkan bagi setiap muslim yang memiliki kemampuan untuk melaksanakannya. Pelaksanaan ibadah haji hanya dilakukan

satu kali seumur hidup, seseorang yang telah menunaikannya untuk pertama kali maka kewajiban tersebut dianggap telah terpenuhi (Saputra, 2016).

Melaksanakan ibadah Umrah memerlukan adanya agen perjalanan yang mampu memberikan layanan dengan kualitas maksimal serta memberikan kepuasan kepada jamaah. Pelayanan yang prima menjadi faktor pembeda utama antar penyedia jasa, sebab banyak produk layanan yang memiliki kesamaan sehingga seringkali membuat masyarakat kesulitan dalam menentukan pilihan (Sirhan dkk., 2016). Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk menjaga loyalitas konsumen, bahkan dapat dijadikan sebagai sarana promosi untuk menarik lebih banyak jamaah baru. Oleh karena itu, guna memperoleh kepuasan dari pelanggan, perusahaan perlu memiliki tenaga kerja yang profesional, menyediakan fasilitas serta sarana pendukung yang memadai, menawarkan berbagai pilihan produk sesuai kebutuhan jamaah, menunjukkan tanggung jawab sejak awal hingga akhir pelayanan, serta mampu memberikan layanan dengan cepat, tepat, dan komunikasi yang jelas.

Pelaksanaan perjalanan ibadah Umrah membutuhkan keberadaan biro perjalanan yang dapat memberikan layanan terbaik secara maksimal. Kualitas pelayanan yang unggul menjadi pembeda signifikan di antara banyaknya perusahaan penyedia jasa serupa, yang seringkali membuat calon jamaah kesulitan dalam menentukan biro perjalanan yang tepat (Sirhan dkk., 2016). Kepuasan pelanggan menjadi elemen penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen serta menjadi media promosi yang efektif untuk menjaring jamaah baru. Untuk mencapai tingkat kepuasan tinggi, perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang profesional, menyediakan fasilitas memadai, menawarkan variasi produk yang sesuai kebutuhan konsumen, bertanggung jawab penuh kepada pelanggan dari awal hingga akhir proses pelayanan, serta membangun komunikasi yang baik dan transparan.

Etika bisnis Islam dan etika individu merupakan dua aspek yang saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku seseorang maupun kelompok, yang pada akhirnya turut membentuk perilaku organisasi secara keseluruhan. Integrasi kedua nilai etika tersebut memiliki peranan penting dalam pembentukan budaya perusahaan. Apabila nilai-nilai seperti kejujuran, menepati janji, kerendahan hati, dan tanggung jawab tertanam kuat di lingkungan organisasi, maka hal itu akan menjadi landasan kokoh yang dapat memperkuat perusahaan serta meningkatkan kinerja para karyawannya.

Nilai-nilai seperti kejujuran, rendah hati, menepati janji, serta tanggung jawab terbentuk melalui proses pendidikan sejak masa kecil dan turut dipengaruhi oleh lingkungan sosial maupun budaya sekitar. Perusahaan akan berkembang ke arah yang lebih baik apabila nilai-nilai tersebut ditanamkan dan dibudayakan dalam lingkungan kerjanya. Kemampuan seseorang

dalam memahami serta memiliki kepekaan terhadap persoalan etika dalam profesinya juga sangat ditentukan oleh faktor lingkungan, interaksi sosial, dan budaya tempat ia beraktivitas.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 Pasal 6, pemerintah memiliki kewajiban untuk memberikan pembinaan, pelayanan, serta perlindungan kepada jamaah dengan menyediakan layanan administrasi, bimbingan ibadah, akomodasi, transportasi, layanan kesehatan, keamanan, serta kebutuhan lain yang diperlukan oleh jamaah haji maupun Umrah. Dalam dunia bisnis, menjaga dan membangun hubungan baik dengan pelanggan menjadi faktor kunci untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan (Haryono, 2010).

Kegiatan bisnis dalam berbagai bentuknya merupakan bagian tak terpisahkan dari aktivitas masyarakat sehari-hari. Banyaknya pelaku usaha dengan beragam motif serta orientasi bisnis menimbulkan kompleksitas permasalahan yang terkadang mendorong sebagian pelaku usaha untuk menempuh segala cara demi mencapai tujuannya. Jika tujuan tersebut semata-mata untuk memperoleh keuntungan, maka sering kali muncul tindakan yang menyimpang dan negatif, yang pada akhirnya membentuk budaya bisnis yang tidak sehat.

Saat ini, tidak jarang bisnis travel dikaitkan dengan tindakan manipulatif dan penipuan, karena adanya perilaku tidak jujur, ingkar janji, atau tipu daya. Bahkan dalam penyelenggaraan ibadah Umrah pun masih terdapat praktik seperti itu, padahal tujuan utamanya tidak hanya untuk meraih keuntungan duniawi, tetapi juga untuk memperoleh pahala dan keberkahan akhirat melalui pelayanan terhadap tamu-tamu Allah dengan penuh amanah dan ketulusan.

Jumlah perusahaan penyedia jasa perjalanan ibadah haji dan Umrah di Indonesia semakin meningkat, yang menyebabkan munculnya persaingan ketat antar penyedia jasa. Kondisi ini sering membuat calon jamaah kebingungan dalam memilih biro perjalanan yang mampu memberikan pelayanan terbaik dan memastikan pelaksanaan ibadah berjalan dengan lancar serta memuaskan.

Dalam ajaran Islam, prinsip pelayanan menekankan bahwa dalam menjalankan bisnis baik berupa barang maupun jasa, seorang pelaku usaha tidak boleh memberikan sesuatu yang buruk atau tidak berkualitas kepada konsumennya, tetapi wajib memberikan yang terbaik. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai sosok yang sopan, jujur, tidak pernah berdusta, dan memiliki akhlak yang mulia. Beliau menjadi teladan utama bagi umat Islam agar mengikuti akhlaknya, sehingga dapat memperoleh keselamatan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, penelitian ini turut mengacu pada empat sifat teladan Rasulullah SAW yaitu *Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah*.

Setiap kegiatan bisnis harus dijalankan berdasarkan etika dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Penerapan nilai-nilai tersebut bertujuan agar para pelaku usaha tidak melanggar ketentuan yang telah ditetapkan, serta agar usaha yang dijalankan memperoleh keberkahan dari Allah SWT dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebagai pengguna jasa. Pada akhirnya, penerapan etika bisnis akan membentuk pengusaha yang bersih, jujur, serta mampu mengembangkan dan menjaga keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang (Hulaimi, 2017).

Tujuan utama penyelenggaraan perjalanan ibadah Umrah adalah memberikan pembinaan, pelayanan, serta perlindungan terbaik bagi jamaah agar mereka dapat melaksanakan ibadah sesuai dengan ketentuan syariat Islam (PMA No. 18 Tahun 2015). Aturan tersebut juga mencakup ketentuan mengenai penyelenggaraan perjalanan Umrah oleh biro wisata, hak dan kewajiban PPIU, sanksi, serta ketentuan lain yang berkaitan dengan pelaksanaannya (Muhammad, 2011).

Sementara itu, penyelenggaraan ibadah haji khusus merupakan pelaksanaan ibadah haji yang memiliki sistem pelayanan, pengelolaan, dan pembiayaan yang bersifat khusus, sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia yang merujuk pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji. Pelayanan haji khusus mencakup aspek waktu pelaksanaan, akomodasi, konsumsi, transportasi, kesehatan, serta bimbingan ibadah.

Prinsip pemasaran dalam Islam menggabungkan konsep peningkatan nilai dengan prinsip keadilan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat secara luas. Prinsip-prinsip ini mendorong terciptanya nilai tambah serta peningkatan taraf hidup masyarakat melalui aktivitas komersial. Seiring dengan perkembangan kebutuhan konsumen yang cepat, kegiatan pemasaran kini berfokus pada upaya komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perusahaan agar bersedia membeli dan menjadi pelanggan setia (Tjiptono, 2008: 219).

Standar pelayanan Umrah pada PT Lianti Tour dan Travel terbagi menjadi dua bagian, yakni pelayanan di tanah air dan pelayanan di Mekkah. Untuk pelayanan di tanah air, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan seperti pengelolaan jasa pembayaran setoran ONH, pengurusan dokumen Umrah, pemeriksaan kesehatan calon jamaah, pelaksanaan bimbingan manasik (yang biasanya dilakukan di luar daerah tempat tinggal jamaah dalam satu waktu), penyediaan perlengkapan, serta konsultasi keagamaan. Sedangkan pelayanan di tanah suci meliputi akomodasi, transportasi, penginapan atau hotel, konsumsi, layanan kesehatan, serta bimbingan ibadah Umrah.

Tingkat kepuasan jamaah dalam menunaikan ibadah Umrah dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari segi fasilitas, pelayanan, regulasi, maupun aspek spiritual. Faktor-faktor tersebut mencakup ketersediaan akomodasi, transportasi, layanan kesehatan, bimbingan ibadah, serta koordinasi antara pemerintah dengan pihak penyelenggara Umrah. Ketika kebutuhan jamaah tidak terpenuhi dengan baik, hal itu dapat menimbulkan rasa tidak puas dan menghambat kelancaran ibadah.

Jika penerapan etika bisnis Islam pada PT Lianti Tour dan Travel dalam memberikan layanan Umrah tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan lama, sebagaimana kasus yang terjadi pada beberapa biro perjalanan Umrah bermasalah. Konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan akan mempertimbangkan berbagai faktor guna memenuhi kebutuhannya, termasuk proses pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu jasa (Haryanto, 2019). Keputusan merupakan langkah awal dari seluruh tindakan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individu maupun kelompok, dan selalu berorientasi pada masa depan. Keputusan dapat menimbulkan masalah baru namun juga berfungsi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada (Malayu, 2007).

Adanya berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan jamaah di PT Lianti Tour dan Travel menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi jamaah Umrah, seperti keramahan karyawan yang mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan jamaah Umrah dengan pendekatan yang lebih menyeluruh, dengan judul **“Etika Bisnis dalam Pelayanan Ibadah Umrah PT Lianti Tour dan Travel di Kota Malang.”**

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil atau kinerja yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya. Menurut Kotler (2013), kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah seseorang menilai kesesuaian antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapan yang dimilikinya.

Kotler dan Armstrong (2005) menambahkan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu pembelian sangat dipengaruhi oleh seberapa baik kinerja produk dibandingkan dengan harapan pembeli. Konsumen dapat merasakan berbagai tingkat kepuasan: jika kinerja produk lebih

rendah dari yang diharapkan, timbul rasa kecewa; jika kinerjanya sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas; dan apabila kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi atau bahkan kegembiraan.

Sementara itu Engel dkk. (1990) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pasca pembelian, di mana produk yang dipilih minimal harus sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diterima tidak memenuhi ekspektasi. Hasil penelitian Parasuraman dkk. (1998) juga menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, serta harga. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil penilaian terhadap sejauh mana produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen.

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dapat dipahami sebagai penerapan nilai-nilai etika umum dalam aktivitas bisnis yang mengatur perilaku para pelaku usaha. Norma moral menjadi dasar utama dalam menjalankan kegiatan bisnis, bukan hanya sekadar mengikuti aturan ekonomi dan mekanisme pasar, tetapi juga menjadikan nilai-nilai moral dan etika sebagai pedoman dalam pengambilan kebijakan (Ahmad, 2006).

Secara sederhana etika bisnis merupakan seperangkat nilai yang membedakan antara tindakan baik dan buruk, benar dan salah di dunia bisnis, yang berlandaskan pada prinsip-prinsip moralitas. Dengan kata lain, etika bisnis mencakup seperangkat norma dan prinsip yang wajib dijunjung tinggi oleh pelaku bisnis dalam bertransaksi, berinteraksi, serta menjalin hubungan agar dapat mencapai tujuan bisnisnya dengan cara yang benar.

Menurut Badroen (2006) etika bisnis juga dapat dimaknai sebagai refleksi atau pemikiran moral terkait aktivitas ekonomi dan bisnis, yaitu mengenai perilaku yang dianggap baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, serta pantas atau tidak pantas dalam bekerja dan berbisnis. Dalam konteks Islam, penerapan etika bisnis berlandaskan pada nilai-nilai moral dan norma sosial yang berlaku di masyarakat tempat bisnis tersebut dijalankan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, dengan menghasilkan data numerik untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel. Studi ini terdiri dari variabel harga (X1), pendapatan (X2), selera (X3), fasilitas (X4), kualitas pelayanan (X5), serta satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Sumber data dalam penelitian ini adalah

data primer yang dikumpulkan dari subjek penelitian, yaitu jamaah umroh di PT. Lianti Tour & Travel Kota Malang.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrument dimana responden mengisi serangkaian pertanyaan tertulis. Kuesioner menggunakan skala Likert dari 1 hingga 4. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS. Penelitian ini menggunakan model analisis yang terdiri dari model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

Model luar mengevaluasi Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas Komposit untuk menilai validitas dan reliabilitas variabel laten. Model dalam mengevaluasi Koefisien Determinasi (R^2), Relevansi Prediktif (Q^2), dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Pengujian hipotesis untuk moderasi dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Moderasi (MRA), yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali & Latan, 2012).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari jamaah yang pernah menunaikan ibadah Umrah menggunakan jasa PT. Lianti Tour & Travel. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 54%, sedangkan perempuan sebanyak 46%. Hal ini menunjukkan bahwa jamaah laki-laki sedikit lebih dominan dalam menggunakan jasa Umrah PT. Lianti Tour & Travel.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
30–39	15	15%
40–49	20	20%

50–59	25	25%
60–69	40	40%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar responden berusia 60–69 tahun (40%). Hal ini menunjukkan bahwa jamaah yang menggunakan jasa Umrah PT. Lianti Tour & Travel didominasi oleh kelompok usia lanjut yang umumnya sudah memiliki kestabilan ekonomi dan waktu luang yang cukup untuk melaksanakan ibadah Umrah.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	22	22%
Diploma	18	18%
Sarjana (S1)	45	45%
Pascasarjana (S2/S3)	15	15%
Total	100	100%

Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (45%), yang menunjukkan bahwa jamaah PT. Lianti Tour & Travel memiliki tingkat literasi yang cukup baik dalam mempertimbangkan kualitas pelayanan dan nilai ibadah Umrah yang ditawarkan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	25	25%
Pegawai Swasta	35	35%
Wiraswasta	30	30%
Ibu Rumah Tangga	10	10%
Total	100	100%

Dari tabel tersebut terlihat bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta (35%) dan wiraswasta (30%), sedangkan sisanya berasal dari kalangan pegawai negeri dan ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa jamaah Umrah di PT. Lianti Tour & Travel didominasi oleh masyarakat produktif secara ekonomi.

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dari setiap konstruk laten dalam model penelitian. Uji ini dilakukan melalui tiga tahap, yaitu uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas konstruk.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* > 0,5 dan nilai AVE > 0,5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen.

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Harga	H1	0,731	Valid
	H2	0,755	Valid
	H3	0,704	Valid
Pendapatan	P1	0,742	Valid
	P2	0,769	Valid
	P3	0,710	Valid
Selera	S1	0,825	Valid
	S2	0,840	Valid
	S3	0,811	Valid
Fasilitas	F1	0,761	Valid
	F2	0,774	Valid
	F3	0,726	Valid
Kualitas	Q1	0,804	Valid
Pelayanan	Q2	0,822	Valid
	Q3	0,845	Valid
Kepuasan	K1	0,833	Valid
Konsumen	K2	0,811	Valid
	K3	0,847	Valid

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5, sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Reliabilitas diukur menggunakan dua parameter, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Kriteria reliabel terpenuhi apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,7 dan Composite Reliability > 0,7.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Harga	0,782	0,861	0,674	Reliabel
Pendapatan	0,751	0,847	0,657	Reliabel
Selera	0,812	0,884	0,716	Reliabel
Fasilitas	0,766	0,855	0,672	Reliabel
Kualitas	0,834	0,896	0,741	Reliabel
Pelayanan				
Kepuasan	0,841	0,904	0,759	Reliabel
Konsumen				

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,7, serta nilai AVE di atas 0,5. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda satu sama lain secara empiris. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loading.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion).

Variabel	Harga	Pendapatan	Selera	Fasilitas	Kualitas	Kepuasan
					Pelayanan	Konsumen
Harga	0,821					
Pendapatan	0,468	0,810				
Selera	0,412	0,397	0,846			
Fasilitas	0,382	0,409	0,371	0,820		

Kualitas Pelayanan	0,452	0,408	0,501	0,429	0,861	
Kepuasan Konsumen	0,436	0,417	0,488	0,412	0,583	0,872

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai akar AVE (yang ditulis tebal pada diagonal) lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya di kolom dan baris yang sama. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran (outer model) dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian inner model untuk melihat hubungan antar konstruk dalam model struktural. Uji inner model dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), dan koefisien jalur (path coefficient).

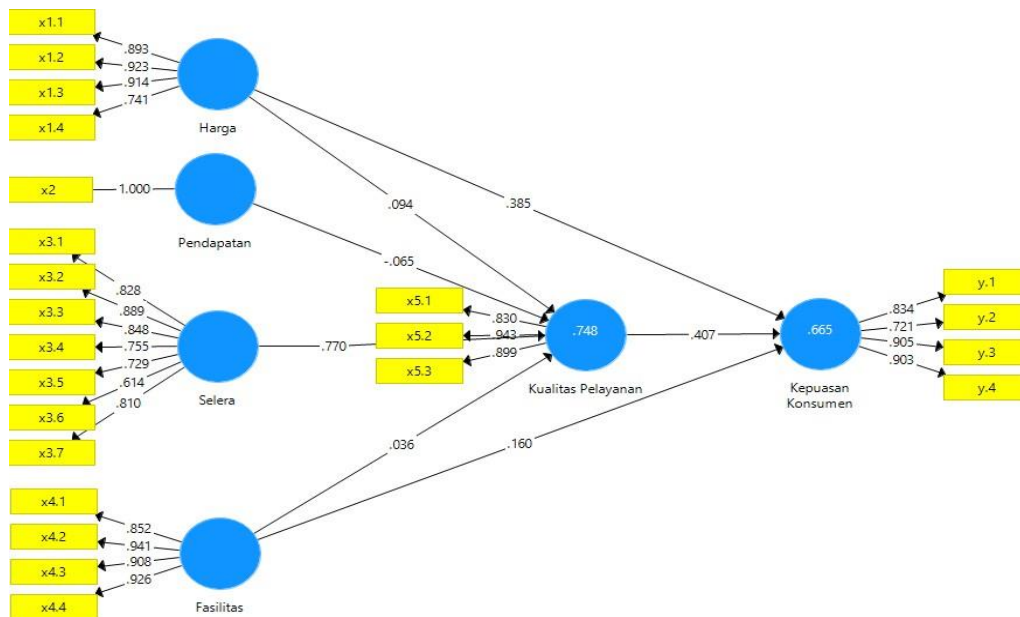
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model.

Tabel 8. Nilai R-Square.

Variabel Endogen	R^2	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,748	Kuat
Kepuasan Konsumen	0,665	Kuat

Berdasarkan hasil di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel harga, pendapatan, selera, dan fasilitas secara simultan mampu menjelaskan variabel kualitas pelayanan sebesar 74,8%, sedangkan sisanya 25,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, variabel harga, pendapatan, selera, fasilitas, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 66,5%, sedangkan 33,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.



Gambar 1. R-Square.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi

Adapun kriteria dalam uji signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value} > 0,05$ maka tidak terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (H_0 diterima, H_a ditolak).
2. Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (H_0 ditolak, H_a diterima).

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.

Kode Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan	
H1	X4 → Y (Fasilitas → Kepuasan Konsumen)	0,160	1,738	0,083	Tidak pengaruh variabel	terdapat antar variabel
H2	X4 → X5 (Fasilitas → Kualitas Pelayanan)	0,036	0,459	0,647	Tidak pengaruh variabel	terdapat antar variabel

H3	X1 → Y (Harga → Kepuasan Konsumen)	0,385	2,313	0,021	Tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel
H4	X1 → X5 (Harga → Kualitas Pelayanan)	0,094	1,135	0,257	Tidak terdapat pengaruh antar variabel
H5	X5 → Y (Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen)	0,407	2,967	0,003	Terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel
H6	X2 → X5 (Pendapatan → Kualitas Pelayanan)	-0,065	1,251	0,212	Tidak terdapat pengaruh antar variabel
H7	X3 → X5 (Selera → Kualitas Pelayanan)	0,770	10,469	0,000	Terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan *p-value* $0,003 < 0,05$. Sementara itu, variabel selera (X3) juga berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan (X5) dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. Variabel harga (X1), pendapatan (X2), dan fasilitas (X4) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen maupun variabel intervening.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi).

Kode Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
H1	X4 → X5 → Y	0,015	0,425	0,671	Tidak terdapat pengaruh antar variabel

	(Fasilitas → Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen)				
H2	X1 → X5 → Y (Harga → Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen)	0,038	1,138	0,256	Tidak terdapat pengaruh antar variabel
H3	X2 → X5 → Y (Pendapatan → Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen)	-0,027	1,204	0,229	Tidak terdapat pengaruh antar variabel
H4	X3 → X5 → Y (Selera → Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen)	0,314	2,704	0,007	Terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa hanya variabel selera (X3) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui kualitas pelayanan (X5) sebagai variabel intervening dengan $p\text{-value } 0,007 < 0,05$. Sedangkan variabel harga (X1), pendapatan (X2), dan fasilitas (X4) tidak menunjukkan pengaruh signifikan melalui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Data dalam penelitian ini diperoleh dari responden para jamaah Umrah PT. Lianti Tour & Travel Kota Malang. Setelah dilakukan pengolahan data, pembahasan dilakukan secara lebih rinci mengenai hasil penelitian dan bagaimana pengaruh langsung variabel harga, pendapatan, selera, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan sebelumnya, diperoleh beberapa variabel penelitian yaitu X1 (Harga), X2 (Pendapatan), X3 (Selera), X4 (Fasilitas), X5 (Kualitas Pelayanan), dan Y (Kepuasan Konsumen) yang memiliki nilai koefisien tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai suatu variabel meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya.

Pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,385 dan nilai P-value sebesar 0,021 dengan T-statistic sebesar 2,313. Berdasarkan rule of thumb ($p\text{-value} < 0,05$ dan $T\text{-statistic} > 1,96$), maka dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak mampu secara langsung meningkatkan kualitas pelayanan pada jasa layanan Umrah PT. Lianti Tour & Travel di Kota Malang. Fenomena di lapangan memperlihatkan bahwa beberapa biro travel Umrah menetapkan harga tinggi, namun tidak diikuti dengan peningkatan kualitas pelayanan. Artinya, harga tinggi tidak otomatis menjamin peningkatan kualitas pelayanan, melainkan harus diimbangi dengan kebijakan manajemen pelayanan yang baik agar pelanggan merasakan nilai sepadan antara harga dan layanan yang diberikan.

Pengaruh Pendapatan terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil uji menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya pendapatan jamaah tidak memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan. Dalam konteks pelayanan jasa Umrah, kualitas pelayanan lebih dipengaruhi oleh faktor non-ekonomi seperti kenyamanan, keramahan, dan spiritualitas daripada oleh tingkat pendapatan jamaah. Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi kualitas jasa tidak selalu ditentukan oleh kemampuan ekonomi, melainkan oleh kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual yang diterima konsumen. Dengan demikian, meskipun jamaah memiliki pendapatan yang berbeda-beda, kepuasan terhadap pelayanan bergantung pada pengalaman pelayanan yang mereka rasakan secara langsung.

Pengaruh Selera terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Artinya, semakin tinggi kesesuaian antara layanan yang diberikan

dengan preferensi jamaah, maka semakin tinggi pula persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan. Selera mencerminkan preferensi individu terhadap gaya pelayanan, fasilitas, dan bentuk interaksi selama proses ibadah Umrah. Ketika biro travel memahami selera konsumen, misalnya melalui pendekatan personalisasi layanan, pemilihan akomodasi, dan jadwal kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan jamaah, maka konsumen akan menilai kualitas layanan lebih baik. Hasil ini sejalan dengan teori Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara layanan yang diterima dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Fasilitas dalam konteks ini mencakup sarana transportasi, akomodasi, dan perlengkapan ibadah yang disediakan oleh biro travel. Ketidaksignifikanan pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan mengindikasikan bahwa konsumen menganggap fasilitas sebagai sesuatu yang standar, bukan sebagai pembeda utama dalam menilai kualitas pelayanan. Temuan ini didukung oleh pendapat Parasuraman et al. (1988) bahwa dimensi fasilitas (tangible) hanya merupakan salah satu dari lima dimensi kualitas layanan, dan sering kali tidak sekuat dimensi lain seperti responsiveness, reliability, assurance, dan empathy dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Lianti Tour & Travel, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh jamaah. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam industri jasa, terutama dalam konteks ibadah Umrah yang memiliki nilai spiritual tinggi. Aspek seperti kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, empati terhadap jamaah, dan tanggung jawab karyawan menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan. Hasil ini sesuai dengan teori Oliver (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan persepsi atas kinerja aktual suatu layanan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas yang disediakan oleh biro travel dianggap sebagai hal yang wajar dan tidak menjadi penentu utama kepuasan. Hal ini sejalan dengan hasil mediasi yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat menjadi variabel intervening antara fasilitas dan kepuasan konsumen. Menurut Oliver (1980), kepuasan muncul ketika harapan

pelanggan terpenuhi, bukan hanya dari fitur atau fasilitas yang disediakan. Dalam konteks layanan Umrah, jamaah cenderung menilai kepuasan dari dimensi spiritualitas, kenyamanan interaksi, serta kejujuran dalam pelayanan, bukan semata-mata dari fasilitas fisik yang diterima.

Pengaruh Selera terhadap Kepuasan Melalui Kualitas Pelayanan (Mediasi)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening. Artinya, kualitas pelayanan menjadi perantara yang efektif dalam memperkuat pengaruh selera terhadap kepuasan. Ketika layanan disesuaikan dengan preferensi konsumen, maka konsumen merasakan pengalaman ibadah yang lebih personal dan bermakna, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Melalui Kualitas Pelayanan

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, pendapatan, dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. Artinya, meskipun ketiga variabel ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, mereka tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan jika tidak diiringi oleh peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan tetap menjadi faktor dominan yang menentukan sejauh mana konsumen merasa puas terhadap layanan Umrah yang diberikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan jamaah pada PT. Lianti Tour & Travel dengan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan jasa Umrah PT. Lianti Tour & Travel di Kota Malang. Begitu pula, variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Sebaliknya, variabel selera terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, sedangkan variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap kualitas pelayanan maupun terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan jamaah. Secara tidak langsung melalui peran kualitas pelayanan sebagai variabel intervening, ditemukan bahwa harga, pendapatan, dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Namun, variabel selera memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran sentral dalam meningkatkan kepuasan jamaah, khususnya melalui pengaruh positif dari selera jamaah terhadap persepsi dan pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan PT. Lianti Tour & Travel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran untuk pengembangan penelitian dan peningkatan praktik di bidang layanan jasa Umrah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar harga, pendapatan, selera, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen agar dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan jamaah serta mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif, khususnya dalam menguji peran kualitas pelayanan. Bagi pelaku usaha layanan jasa Umrah, penting untuk memastikan bahwa kualitas pelayanan yang dijanjikan sejalan dengan kenyataan yang diberikan serta menyesuaikan diri dengan perubahan kebijakan dan regulasi terkait Umrah. Pelaku usaha sebaiknya lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, karena aspek-aspek tersebut lebih berpengaruh terhadap kepuasan dibandingkan hanya bersaing pada harga. Konsumen pada dasarnya tidak selalu mencari harga termurah, melainkan nilai emosional, fungsional, dan spiritual yang dirasakan dari pelayanan, sehingga strategi pemasaran sebaiknya menonjolkan manfaat holistik tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Afzalurrahman. Muhammad Sebagai Seorang Pedagang. Diterjemahkan oleh Dewi Nurjuliani dkk. Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 1997.
- Alma, B. Ajaran Islam dalam Bisnis. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Alma, Buchari. Ajaran Islam Dalam Bisnis. Bandung: Alfabeta, 1994.
- Awwal, J. M., & Rahmi, D. (2008). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Usaha Travel Umrah di Kota Bandung. *Jurnal UNISBA*, 4(1), 62-68.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Alih Bahasa: Bob Sabran MM. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2008). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Alih Bahasa: Bob Sabran MM. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mankiw, N. G. (2006). Makroekonomi. Edisi Keenam. Erlangga: Jakarta.
- Mankiw, N. Gregory. (2000). Teori Makroekonomi. Edisi Keempat. Erlangga: Jakarta.
- Mankiw, N. Gregory. (2007). Teori Makroekonomi. Edisi Ketujuh. Erlangga: Jakarta.
- Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 12-40.
- Payne, Adrian. (2012). The Essence of Services Marketing. Yogyakarta: Andi.
- Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2015.
- Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji, Pasal 1 ayat (1) dan Pasal 10.
- Rahardja, Prathama & Manurung, Mandala. (2004). Teori Ekonomi Makro Suatu Pengantar. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Rahardja, Prathama & Manurung, Mandala. (2008). Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi) Edisi Ketiga. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Safitri, D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah (Studi Kasus PT Saudi Patria Wisata Metro). *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, 1(2), 80-89. <https://doi.org/10.32332/multazam.v1i2.5372>
- Sari, W. P., Nuraida, N., Darmawan, C., & Nasution, N. H. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Jamaah Umrah dalam Mengambil Keputusan Penggunaan Travel Umrah Fairuz Tour Palembang. *Yonetim: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 41-62. <https://doi.org/10.19109/yonetim.v5i1.13074>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umrah, P., & Haji, D. A. N. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umrah dan Haji Khusus. *Journal of Business Strategy and Execution*, 1(1), 171-193.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 2 dan Pasal 3 huruf (b).

Weinny Pebrianti, K. A. B. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Travel Umrah. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(3), 155-164. <https://doi.org/10.26418/eijme.v9i3.49673>