

Pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Dimediasi Kepuasan Jama'ah Pada PT. Tiga Bugis Wisata Di Kota Parepare

Nirwana Sampara¹, Basri Modding², Jeni Kamase² & Amir Mahmud²

¹Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Muslim Indonesia

²Universitas Muslim Indonesia

Email: nirwana.samoara@gmail.com

Artikel info

Artikel history:

Received; 20-03-2020

Revised; 26-04-2020

Accepted; 30-04-2020

Keywords:

Kualitas Layanan;

Kepercayaan;

Kepuasan Jama'ah

Kata Kunci:

Service Quality; Trust;

Jama'ah Satisfaction

Abstract: Tujuan penelitian menganalisis Pengaruh langsung kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan 2) Untuk menganalisis Pengaruh langsung kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas 3) Untuk menganalisis Pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memakai data primer melalui kuisioner sebanyak 199 responden dengan populasi 395. Penelitian dilakukan dari bulan April sampai dengan bulan juni 2020. Data dianalisis menggunakan program SPSS V. 25 dan Amos v 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jama'ah. (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jama'ah. (3) kepuasan jama'ah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas jama'ah. (4) kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas jama'ah (5) Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas jama'ah (6) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan jama'ah (7) Kepercayaan jama'ah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan jama'ah.

Abstrak: The Research objective to analyze the direct effect of service quality and trust on satisfaction 2) To analyze the direct effect of service quality and trust on loyalty 3) To analyze the indirect effect of service quality and trust on loyalty through satisfaction. This study uses a quantitative approach by using primary data through a questionnaire of 199 respondents with a population of 395. The study was conducted from April to June 2020. The data were analyzed using SPSS V. 25 and Amos v 25 programs. The results of this study indicate that: (1) service quality has a positive and significant effect on the satisfaction of the congregation. (2) trust has a positive and significant effect on jama'ah satisfaction. (3) jama'ah satisfaction has a positive and insignificant effect on jama'ah loyalty. (4) service quality has a positive and insignificant effect on congregational loyalty (5) Trust has a positive and insignificant effect on jama'ah loyalty (6) Service quality has a positive and significant effect on loyalty through jama'ah satisfaction (7) Jama'ah trust 'ah has a positive and significant effect on loyalty through jama'ah satisfaction

Corresponden author:

Email: nirwana.sampara@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY



PENDAHULUAN

Ibadah Haji/Umrah merupakan ibadah yang dilaksanakan dengan ritual napaq tilas perjalanan Nabi Ibrahim, AS. Menunaikan ibadah haji/umrah adalah bentuk ritual yang diwajibkan bagi kaum muslim yang mampu secara materi, fisik, maupun keilmuan dengan berkunjung ke beberapa tempat di Arab Saudi (Junana, 2019). Menjalankan ibadah haji/umrah merupakan hak universal yang dilindungi oleh Undang-Undang Dasar serta merupakan refleksi dari pasal 29 dan manajemen pelaksanaannya tertuang dalam UUNo. 17 tahun 1999 (Farhan, 2016).

Penyelenggaraan Ibadah Haji/Umrah sebagai salah satu bentuk pelayanan publik telah lama menjadi satu isu penting yang mengundang banyak perhatian berbagai pihak. Perhatian tersebut berkisar terutama pada masalah penyelenggaraan dan pelayanan yang kurang optimal memberikan kepuasan kepada masyarakat sebagai pengguna jasa, harga serta loyalitas (Rohman, Kusnawan & Yuliani, 2016). Biro perjalanan ibadah sebagai penyelenggara Ibadah Haji/Umrah sering kali menjadi sasaran kritik yang berkembang di masyarakat. Dengan meningkatnya jumlah jamaah haji dan umrah dari tahun ke tahun yang merupakan salah satu implikasi dari peningkatan kemampuan ekonomi masyarakat, melahirkan berbagai konsekuensi. Komponen-komponen penting dalam penyelenggaraan Ibadah Haji semakin meningkat dalam hal biaya, seperti pemondokan, catering transportasi, dll (Arof, 2019). Dan dengan sendirinya tingkat kompleksitas pengelolaan haji dan umrah juga semakin tinggi yang selanjutnya mensyaratkan pengelolaan yang semakin baik.

Jumlah permintaan untuk melaksanakan ibadah umrah hampir di seluruh pelosok Indonesia menunjukkan angka yang signifikan (Kisworo, 2017). Hal ini disebabkan oleh masa tunggu untuk melaksanakan ibadah haji relative lama, sehingga banyak umat muslim/muslimah berbondong-bondong untuk melaksanakan ibadah umrah. Bisnis perjalanan ibadah sangat baik sehingga banyak pengusaha jasa lainnya berpindah haluan ke bisnis ini (Abidin, 2016). Dengan beragamnya latar belakang dan persepsi masyarakat dalam melaksanakan perjalanan haji dan umrah ini maka menarik untuk mendalami hal ini pada masyarakat Kota Pare-Pare terkhusus pada pemahaman menyangkut dimensi kualitas pelayanan yang diberikan Biro Perjalanan Ibadah dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah, agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat Kota Pare-Pare yang terlihat belum sepenuhnya merasakan kepuasan terhadap penyelenggaraan perjalanan haji dan umrah yang diselenggarakan oleh Biro Perjalanan Ibadah. Hal ini dapat terlihat dari masih maraknya pemberitaan di media massa mengenai pandangan dan opini masyarakat terhadap penyelenggaraan ibadah haji dan umrah yang masih belum memberikan kepuasan kepada masyarakat.

Disamping itu pemahaman terhadap evaluasi jamaah haji dan umrah mengenai penyelenggaraan haji oleh Biro Perjalanan Ibadah yang meliputi kualitas pelayanan dan kepuasan dalam hubungannya terhadap harga serta loyalitas juga perlu dipahami secara baik (Susilawati, Sarbini & Setaiwan, 2016). Hal tersebut penting sebab terlihat fenomena yang ada saat ini bahwa semakin banyak jumlah orang yang ingin melakukan perjalanan haji dan umrah dengan menggunakan jasa Biro Perjalanan Ibadah. Dimana, hal ini terlihat bertolak belakang dengan maraknya persepsi ketidakpuasan terhadap penyelenggaraan Ibadah Haji dan umrah yang seringkali dimuat di media massa. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk memahami lebih dalam persepsi jamaah haji dalam mengevaluasi kualitas pelayanan haji/umrah, biaya yang

dikeluarkan (harga) dan kepuasan jamaah haji/umrah tersebut serta pengaruhnya terhadap loyalitas jamaah haji/umrah Biro Penyelenggara ibadah di Kota Pare-Pare sebagai penyelenggara.

Biro perjalanan ibadah memiliki potensi yang mampu untuk berkiprah di dalam dunia bisnis ini, karena para pelaku usaha yang bergerak dibidang Tour dan Travel Haji dan Umrah Plus mempunyai pasar yang berpotensi untuk dikembangkan (Dwiatma, 2019). Mengembangkan usaha ini tentu memiliki persaingan yang cukup signifikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan harus lebih teliti menangkap peluang usaha dan harus lebih meningkatkan layanan yang diberikan kepada konsumen.

Seiring perkembangannya, persaingan para penyedia biro perjalanan ibadah semakin ketat membuat biro perjalanan tersebut lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen (Munawaroh, Mudhofi & Susanto, 2017). Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada jama'ah, apabila memiliki keunggulan dibanding pesaing lainnya. Kualitas pelayanan yang menjadi hal utama dalam jasa wisata umrah dan ibadah haji ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan memengaruhi loyalitas konsumen. Usaha peningkatan pelayanan menjadi peran yang sentral dalam mewujudkan *good governance* di sebuah biro perjalanan. Penyelenggaraan ibadah haji dan umroh merupakan contoh dari layanan publik dalam melayani jasa yang ditawarkan. Isu-isu pelaksanaan haji dan umroh berkembang di tengah-tengah masyarakat. Ini berkenaan dengan masalah profesionalisme pelaksanaan haji dan umroh, efisiensi, akuntabilitas, dan tingkat kepuasan dan kenyamanan jamaah haji dan umroh.

Biro Perjalanan Ibadah adalah biro perjalanan wisata religi di Kota Pare-Pare yang melayani keberangkatan ke Tanah Suci untuk beribadah sekaligus berwisata. Biro Perjalanan memberikan perhatian akan kebutuhan konsumen dalam menjalankan ibadah ke Tanah Suci dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dan dapat merekomendasiakannya kepada orang lain. Dengan harapan yang baik Biro Perjalanan menjadi penyedia jasa wisata dan mendukung kegiatan pelayanan wisata religi di Indonesia dan tidak dipungkiri lagi bahwa akan ada kendala dalam kegiatan penelitian guna memajukan dan mempelajari lebih mendalam tentang kualitas pelayanan suatu Biro Perjalanan Ibadah.

Secara spesifik, konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bisa dicapai dengan efektif bila jamaah puas. Jamaah umroh yang puas cenderung berpotensi menjadi jamaah umroh yang loyal terhadap produk dan layanan perusahaan yang sama (Yusica, 2017). Kepuasan jamaah umroh ditentukan oleh kualitas layanan (dan produk yang menyertainya) yang dikehendaki jamaah umroh, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi Sawita Group. Untuk kepuasan jamaah umroh terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan jamaah umroh terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi jamaah umroh terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Jamaah umroh selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.

Kepuasan jamaah umroh akan disertai dengan loyalitas jamaah umroh. Kepuasan jamaah umroh menyangkut apa yang diungkapkan oleh jamaah umroh tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh dari perusahaan

penyelenggara perjalanan Umroh dan Haji. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan jamaah umroh setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan umroh dan haji. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan jamaah umroh saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas jamaah umroh juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal jamaah umroh akan timbul setelah jamaah umroh merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya (Tjiptono, 2004). Kepuasan jamaah umroh merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 (lima) dimensi spesifik dari layanan. Zeithaml dan Bitner berpendapat bahwa kepuasan jamaah dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia.

Perjalanan ibadah ke Tanah Suci memerlukan dukungan dana dan perhatian yang relative besar, kesiapan mental dan kesehatan fisik yang prima, serta waktu pelaksanaan yang relatif lama. Dalam kondisi demikian, ditambah lagi dengan banyaknya pilihan biro perjalanan umroh dan haji yang dapat memenuhi kebutuhannya, menyebabkan seorang calon jamaah akan sangat selektif dalam memilih biro perjalanan umroh dan haji. Calon jamaah menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai, dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Realitas apakah yang ditawarkan suatu biro perjalanan umroh dan haji untuk memenuhi nilai harapan jamaah akan menentukan kepuasan jamaah. Oleh karenanya akan memilih biro perjalanan umroh dan haji yang akan menyerahkan "nilai" tertinggi baginya.

Nilai bagi jamaah adalah selisih antara nilai (manfaat/keuntungan) total dari produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh suatu biro perjalanan umroh dan haji dengan biaya total yang dikeluarkan oleh jamaah untuk mendapatkan dan mengkonsumsi produk dan layanan umroh yang dimaksud. Biaya total yang dikeluarkan terkait dengan penetapan harga yang sangat menentukan kepuasan jamaah dalam penggunaan jasa ibadah haji dan umrah, karena besarnya biaya akomodasi tergantung terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin tingginya biaya akomodasi maka semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa harga merupakan faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Persaingan antar biro perjalanan ibadah terjadi di semua Tour dan Travel, terutama masalah harga. Perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan mampu memengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasanya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman untuk menentukan harga jual produknya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu upaya pencarian ilmiah (*scientific inquiry*) yang didasari oleh positivisme logikal (*logical positivism*) yang beroperasi dengan aturan-aturan yang ketat mengenai logika, kebenaran, dan prediksi. Fokus penelitian kuantitatif diidentifikasi sebagai proses kerja yang berlangsung secara ringkas, terbatas dan memilah-milah permasalahan menjadi bagian yang dapat diukur

atau dinyatakan dalam angka-angka. Penelitian ini dilaksanakan untuk menjelaskan, menguji hubungan antar variabel, menentukan kasualitas dari variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif (untuk meramalkan suatu gejala).

Penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujiannya yang kemudian akan menentukan tahapan-tahapan berikutnya, seperti penentuan teknik analisa dan formula statistik yang akan digunakan. Pendekatan ini lebih memberikan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan diBiro perjalanan umroh PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare

Populasi

Dalam penelitian ini populasinya mencakup seluruh jamaah umroh pada Tahun 2019 di PT. TIGA BUGIS WISATA Tour and Travel di Kota Pare-Pare, dengan jumlah populasi yang dijadikan objek penelitian 395 sepanjang tahun 2019.

Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto, apabila objek dari penelitian kurang dari 100, maka lebih baik objek dari penelitian tersebut diambil semua sehingga penelitian yang dilakukan merupakan penelitian populasi jika objek dari penelitian lebih dari 100, maka dapat diambil antara 5%-10% atau 15%-25%. Berdasarkan teori tersebut, peneliti mempertimbangkan error sejumlah 10%. Adapun tehnik pengambilan sampel menurut Slovin sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto (2011) dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \cdot e^2}{(0,05)^2}} = \frac{395}{1 + \frac{395 \cdot (0,05)^2}{(0,05)^2}} = \frac{395}{1,9875} = 198,7 \approx 199 +$$

Metode Analisis Data

Ujia Validitas

Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukan pengukuran tersebut (Azwar, 2003:90). Validitas instrumen dalam penelitian ini diukur dengan validitas isi. Fokus validitas isi adalah sejauhmana item-item dalam skala mencakup keseluruhan kawasan isi objek yang hendak diukur (Azwar, 2003:90). Salah satu cara untuk mengetahui apakah validitas isi telah terpenuhi adalah dengan melihat apakah item-item telah tersusun menurut *blue print*-nya dan batasan apakah item-item telah memenuhi batasa domain ukur yang telah ditetapkan. Dalam hal ini batasannya adalah apabila nilai *corrected item total correlation* $\geq 0,2$ maka item dikatakan valid (Azwar, 2003:90).

Uji Rehabilitas

Rehabilitas mempunyai nama lain kepercayaan, keandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan dan lain sebagainya. Namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek

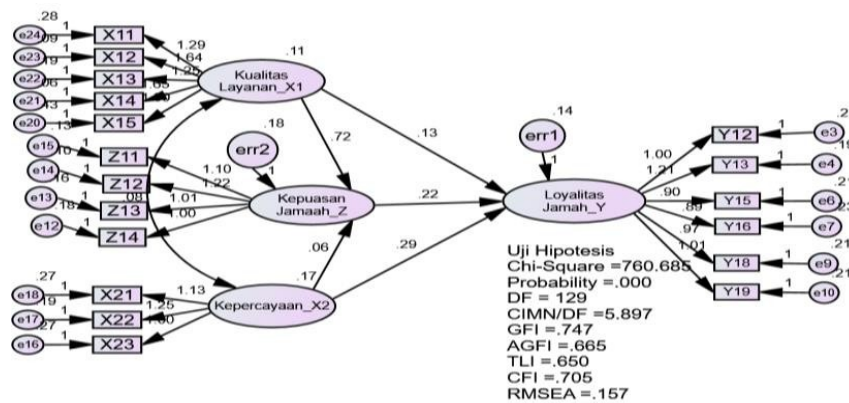
belum berubah (Azwar, 2003:91) Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 (Arikunto, 2002:126).

HASIL

Kualitas layanan, kepercayaan jama'ah, kepuasan jama'ah dan Loyalitas jama'ah

Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empirik. Hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada tahap awal secara lengkap dapat dilihat pada Gambar berikut ini:

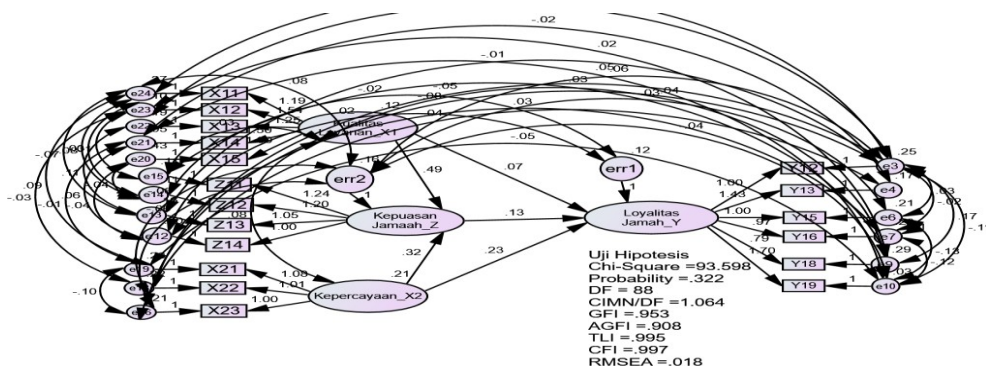
Structural Equation Model Model Loyalitas Jama'ah Modifikasi 1



Gambar 1. Hasil Uji Tahap Awal

Dari evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria goodness of fit indices terlihat nilai Chi-square masih terlalu besar dan keseluruhan kriteria belum sesuai dengan nilai cut off yang ditentukan sehingga sangat diperlukan untuk dilakukan modifikasi model dengan melakukan korelasi antar error indikator-indikator sesuai dengan petunjuk dari modification indices. Hasil analisis setelah model akhir yang didapatkan sebagai berikut

Structural Equation Model Model Kinerja Pemasaran Modifikasi 2



Gambar 2 Pengukuran Model Hubungan Variabel

Hasil uji model yang disajikan tersebut diatas kemudian dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel berikut ini dengan penyajian seluruh kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Tabel 1. Evaluasi kriteria *goodness of fit indices overall models*

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil model awal	Ket.	Hasil model akhir	Ket
X ² - Chi-Square	Diharapkan kecil	760.685 > (0.05: 129 = 156.507)	Marginal	110.898 < 0.05: 88 = 93.598	Baik
Probability	≥ 0.05	0.000	Marginal	0.322	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	5.897	Marginal	1.064	Baik
GFI	≥ 0.90	0.747	Marginal	0.953	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.665	Marginal	0.908	Baik
TLI	≥ 0.90	0.650	Marginal	0.995	Baik
CFI	≥ 0.90	0.705	Marginal	0.997	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.157	Marginal	0.018	Baik

Sumber : Data setelah diolah (2021)

Sesuai hasil evaluasi model pada tahap awal terlihat dari ke-8 kriteria *goodness of fit indice*, adanya model yang cukup *fit* atau marginal antara data dengan model. Hal ini terbukti dari ke-8 nilai indeks, yang marginal adalah chi-square, probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Tapi RMSEA telah sesuai standar sehingga perlu dilakukan modifikasi model sesuai dengan petunjuk dari *modification indices*. *Modification indices* adalah perhitungan untuk melakukan perubahan atas angka dimana angkadibawahnya mengindikasikan besar nilai minimal chi-square yang akan turun apabila variabel yang bersesuaian dihubungkan. Setelah modifikasi model, maka tahap akhir yang diperoleh telah menunjukkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit indices* sudah memenuhi kriteria atau telah sesuai dengan kriteria *cut-off value*, sehingga model dapat dikatakan telah sesuai dengan kriteria *goodness of fit indices* untuk dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan model empiric yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Tabel 23 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai value, jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut

Tabel 2. Total Pengaruh, Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Antar variabel

No	Variabel			P-Value	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan
	Eksogen	Intervening	Endogen					
H-1	Kualitas layanan (X1)	Kepuasan jama'ah (Z)	-	0.002	0.346	-	0.346	Signifikan
H-2	Kepercayaan jama'ah (X2)	Kepuasan jama'ah (Z)	-	0.017	0.306	-	0.306	Signifikan
H-3		Kepuasan jama'ah (Z)	Loyalitas jama'ah (Y)	0.75	0.170	-	0.170	Tidak Signifikan
H-4	Kualitas		Loyalitas					Tidak

	layanan(X1)	-	jama'ah(Y)	0.484	0.062	-	0.062	Signifikan
H-5	Kepercayaan jama'ah (X2)	-	Loyalitas jama'ah (Y)	0.006	0.274	-	0.274	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung Antar variabel								
	Variabel			P-Value	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan
	Eksogen	Intervening	Endogen					
H-6	Kualitas layanan(X1)	Kepuasan jama'ah (Z)	Loyalitas jama'ah(Y)	0.041	0.346	1.739	2.085	Signifikan
H-7	Kepercayaan jama'ah (X2)	Kepuasan jama'ah (Z)	Loyalitas jama'ah(Y)	0.046	0.306	1.675	1.981	Signifikan

Dari keseluruhan model 9 jalur langsung yang dihipotesiskan ada satu jalur langsung yang tidak signifikan. Adapun Interpretasi dari table 23 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jama'ah dengan p-value = $0.000 < 0.02$ dengan nilai koefisien 0,346, koefisien ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan yang baik akan membuat kepuasan jama;ah semakin baik. (Hipotesis 1 Diterima)
2. *Kepercayaan* jama'ah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jama'ah dengan p-value = $0.017 < 0.05$ dengan nilai koefisien 0,306, koefisien ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepercayaan jama'ah yang baik akan membuat kepuasan jama'ah semakin baik pula. (Hipotesis 2 Diterima)
3. Kepuasan jama'ah mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas jama'ah dengan p-value = $0.075 > 0.05$ dengan nilai koefisien 0,170, koefisien ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan jama'ah yang baik, tidak langsung meningkatkan loyalitas jama'ah. (Hipotesis 3 Diterima).
4. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas jama'ah dengan p-value = $0.484 > 0.05$ dengan nilai koefisien 0,062, koefisien ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan yang baik, tidak langsung meningkatkan loyalitas jama'ah. (Hipotesis 4 tidak Diterima)
5. Kepercayaan jama'ah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jama'ah dengan p-value = $0.006 < 0.05$ dengan nilai koefisien 0.274, koefisien ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepercayaan jama'ah yang baik dapat meningkatkan loyalitas jama'ah. (Hipotesis 5 tidak Diterima)
6. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jama'ah melalui kepuasan jama'ah dengan p-value = $0.041 < 0.05$ dengan nilai indirect 1.739, koefisien ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan yang baik terhadap kepuasan jama;ah sehingga loyalitas jama'ah meningkat.. (Hipotesis 6 Diterima)
7. Kepercayaan jama'ah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan jama'ah dengan p-value = $0.046 < 0.05$ dengan nilai indirect 1.675, koefisien ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepercayaan yang baik terhadap kepuasan jama'ah akan meningkatkan loyalitas jama'a.h.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Jama'ah.

Hasil penelitian pada tabel 2 menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diamati dari hasil analisis SEM, dari tabel tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jama'ah. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang dilakukan PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare, akan semakin meningkatkan kepuasan jama'ah.

Dari hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa pelayanan haji dan umrah pada PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare dilihat dari dimensi empathy (empati), yaitu Petugas memberikan perhatian kepada jamaah berdasarkan pelayanan yang diberikan sudah baik antara lain mendahulukan kepentingan pengguna layanan, karyawan melayani dengan sopan santun, karyawan melayani dengan tidak diskriminatif dan petugas melayani serta menghargai setiap pengguna layanan. Namun dalam hal sikap ramah karyawan dalam pelayanan belum sesuai yang diharapkan pengguna layanan. Kenyataan yang dirasakan oleh pengguna layanan yang menemui sikap pegawai yang tidak ramah dalam memberikan layanan dari tanggapan responden ada sekitar 9% tidak merasa puas selama proses pelayanan.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap Kepuasan Jama'ah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan jamaah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare. Hal ini menunjukkan semakin baik kepercayaan jamaah yang dilakukan PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare, akan semakin meningkatkan kepuasan jama'ah.

Keluhan jama'ah dianggap sebagai peluang penting bagi PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare untuk mengetahui reaksi jamaah atas suatu pelayanan perusahaan, terutama pada perusahaan jasa. Keluhan merupakan elemen yang perlu diperhatikan dan digunakan sebagai masukan dalam menyusun kepercayaan perusahaan. Pengetahuan tentang keluhan konsumen akan membantu pengelola perusahaan memperhatikan dan memecahkan masalah yang timbul. Perusahaan dapat menggunakan cara yang sesuai untuk merumuskan kepercayaan selanjutnya. Sebuah sistem keluhan yang disusun dengan tepat dan efektif, akan memudahkan perusahaan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan jama'ah. Jama'ah yang mengalami ketidakpuasan belum tentu bersedia menyampaikan keluhannya pada perusahaan bersangkutan. Salah besar bila penyedia jasa mengklaim bahwa mereka berhasil memuaskan para konsumennya, hanya semata-mata karena tidak ada keluhan yang datang dari jama'ah. Faktor yang mempengaruhi rendahnya tingkat keluhan yang dilakukan oleh jama'ah yakni jamaah tidak yakin bila perusahaan akan melakukan tindakan korektif untuk menyelesaikan masalah dan dalam menyampaikan keluhan dibutuhkan waktu seperti menulis surat, menelepon atau datang ke perusahaan untuk menyampaikan keluhan. Kebanyakan jama'ah enggan untuk melakukannya kadang kadang menerima sebagai cobaan dalam menjalankan ibadah umroh. Penyebab lainnya adalah sebagian jamaah tidak memahami bagaimana cara menyampaikan keluhan, misalnya siapa yang harus dihubungi, kemasuratan keluhan ditujukan.

3. Pengaruh Kepuasan Jamaah terhadap Loyalitas

Pengukuran terhadap kepuasan jamaah digunakan untuk mengetahui besarnya kepuasan yang diperoleh jamaah selama perjalanan dengan dimensi kepuasan produk, kepuasan jamaah pelayanan yang tepat dan sepat terhadap keluhan jamaah.

PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare merespon keinginan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan profesional agar jamaah umroh bisa melaksanakan ibadah dengan tertib, lancar, aman, dan nyaman. PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare mempunyai kemauan yang kuat dan terus menerus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan peningkatan kinerja karyawan dengan pelatihan, menanyakkeluhan kepada jamaahnya secara langsung, menjalani hubungan kerjasama yang baik dengan jamaah dan adanya komunikasi antara pimpinan dan karyawan, serta perbaikan sarana peasarana yang ada di PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare. Dengan adanya usaha usaha tersebut diharapkan bisa memberikan pelayanan yang baik dan profesional serta bisa memenuhi kepuasan kepada konsumen.

Faktor yang mendukung kepuasan kepada jamaah adalah fasilitas yang diberikan kepada jamaah seperti jenis hotel berbintang empat atau lima, transportasi yang memadai, serta adanya dokter yang mendampingi jamaah untuk menyediakan obat-obatan. Sedangkan faktor yang kurang menyenangkan adalah adanya komplain dari jamaah mengenai tempat hotel dengan jarak tempuh terlalu jauh dari tempat ibadah, dan juga menu di mekkah tidak sesuai dengan lidah orang indonesia, serta penundaan penerbangan dikarenakan cuaca yang kurang mendukung untuk melakukan penerbangan.

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Jama'ah

Hasil pengujian idirect effect terlihat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas jamaah, dalam hal ini besarnya pengaruh langsung adalah 0,0.062 dan tidak signifikan pada 0,484, maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa pengaru kualitas layanan terhadap loyalitas jamaah.

5. Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas

Kepercayaan jamaah berpengaruh positif terhadap loyalitas , hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan jamaah semakin tinggi pula loyalitas jamaah PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare. Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Anderson et al. (1994) bahwa apabila jamaah puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan jamaah sehingga minat beli jamaah meningkat dan membuat jamaah loyal terhadap produk perusahaan.

Hal ini terlihat bahwa responden yang merasakan sangat puas terhadap Petugas menangani setiap ada keluhan dari jamaah sebanyak 59 orang (29,6%) dan responden yang merasakan puas terhadap petugas yang menangani setiap keluhan sebanyak 73 orang (36,7) dan cukup puas 54 orang atau (27.1%).

Kepercayaan jamaah tersebut dapat dilihat pada pelayanan TIM PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare pada pembimbingan materi manasik haji dan pembimbing ibadah haji. Manasik berisikan materi berkenaan dengan syarat dan rukun serta wajib haji dan umrah, bahkan masalah adab dan tata caranya. Materi manasik pada prinsipnya tidak jauh dengan kurikulum Kementerian Agama, tetapi ada modifikasi-modifikasi dan atau tambahan tambahan yang disesuaikan dengan visi dan misi KBH masing-masing. Setiap KBH menerbitkan buku panduan sendiri-sendiri agar calon jamaah

memahami materi manasik haji dengan mudah. Buku panduan ini disusun berdasarkan buku manasik yang diterbitkan Kementerian Agama dan kemungkinan ditambah dari sumber lain, seperti kitab al-Idhah. Selain itu, buku panduan tersebut disusun dengan singkat dan sederhana sehingga mudah difahami oleh para calon jamaah umroh TIM petugas PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare mengadakan manasik haji yang berkisar antara 6 kali pertemuan untuk mendukung pemahaman calon jamaah umroh. Pertemuan manasik ini sebagian besar dilakukan pembekalan teori di ruang kelas atau di aula. Pembekalan teori yang dilakukan oleh PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare dirasakan para calon jamaah lebih mudah dipahami dibandingkan pembekalan yang dilakukan oleh petugas KUA.

6. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui Kepuasan Jama'ah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan jama'ah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak yang lebih besar terhadap kualitas layanan karena menyebabkan loyalitas jama'ah umroh PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare dapat meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas jamaah diperoleh Dan hasil analisis yang telah diperoleh dapat dijelaskan bahwa adaketerarikan calon jamaah dalam menggunakan jasa travel PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare. Dan dari teori Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan jama'ah (Tjiptono, 2012:186). Maka sesuai dengan teori tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas jamaah ini mendukung, karena hasil yang diperoleh signifikan.

7. Pengaruh kepercayaan jama'ah terhadap loyalita melaluiKepuasan Jama'ah.

Hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan jama'ah. Artinya kepuasan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas jama'ah umroh PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung maupun melalui kepuasan jama'ah, kepercayaan dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas. Kepuasan merupakan pendorong utama yang menyebabkan loyalitas jama'ah umroh PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare.

Kepercayaan dan kepuasan jama'ah dalam penelitian ini dapat dilihat pembimbingan manasik umroh oleh tim PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare, pembimbingan manasik umroh oleh PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare di tanah suci, pembimbingan dalam menangani masalah-masalah khusus, dan pembimbingan pasca haji. Kepuasan Jamaah dalam pembimbingan manasik di tanah air. Bimbingan manasik di tanah air yang dimaksud adalah segala bentuk aktivitas pelayanan yang dilakukan oleh TIM PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare terhadap calon jamaah umroh sebelum keberangkatan ke tanah suci.

KESIMPULAN

1. Kualitas layanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan jama'ah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel *kualitas layanan*, akan diikuti dengan peningkatan kepuasan jama'ah.
2. Kepercayaan jama'ah secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan jama'ah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel *kepercayaan*, akan diikuti dengan peningkatan kepuasan jama'ah
3. Kepuasan jama'ah secara langsung berpengaruh terhadap Loyaliats namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan jama'ah, belum dapat memaksimalkan loyalitas jama'ah.
4. Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel *kualitas layanan*, belum dapat memaksimalkan loyalitas jama'ah
5. Kepercayaan jama'ah secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas jama'ah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel *kepercayaan* akan diikuti dengan peningkatan loyalitas jama'ah.
6. Secara tidak langsung kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas jama'ah melalui kepuasan jama'ah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan jama'ah mampu meningkatkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas jama'ah
7. Secara tidak langsung kepercayaan jama'ah berpengaruh terhadap loyalitas jama'ah melalui kepuasan jama'ah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan jama'ah mampu meningkatkan pengaruh kepercayaan jama'ah terhadap loyalitas jama'ah.

Saran

1. Disarankan agar PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas jama'ah agar kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu panjang.
2. Disarankan agar PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare-Pare dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas jama'ah agar dapat mempertahankan jama'ah agar dapat mencapai tujuan perusahaan.
3. Kepuasan jama'ah terhadap loyalitas jama'ah perlu mendapat perhatian yang serius pada PT. TIGA BUGIS WISATA di Kota Pare- Pare. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden.

Daftar Rujukan

- Abidin, M. Z. (2016). Analisis Investasi Dana Haji dalam Pembiayaan Infrastruktur dan Peningkatan Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji. *Harmoni*, 15(2), 152-164.
- Arif, F. M. (2019). Penyelenggaraan Ibadah Umroh Berbasis Maslahat. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 4(1), 22-39.
- Dwiatma, B. K. (2019). Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Haji dan Umroh. *Bina'Al-Ummah*, 14(1), 59-70.
- Farhan, N. (2016). Problematika Waiting List Dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji Di Indonesia. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 12(1), 57-80.
- Jurana, J. (2019). Akuntansi syariah dalam metafora haji. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 4(1), 23-42.

- Kisworo, B. (2017). Ibadah Haji Ditinjau Dari Berbagai Aspek. *Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam*, 2(1), 75-98.
- Munawaroh, Z., Mudhofi, M., & Susanto, D. (2017). Efektivitas Sistem Informasi Dan Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) Dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 35(2), 225-248.
- Rohman, C. A., Kusnawan, A., & Yuliani, Y. (2016). Manajemen Mutu Outcome Penyelenggaraan Ibadah Haji. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(4), 319-337.
- Susilawati, I., Sarbini, A., & Setiawan, A. I. (2016). Implementasi Fungsi Manajemen dalam Pelayanan Bimbingan Manasik Haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(2), 190-206.
- Yusica, T. N. (2017). Aktivitas Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia Dalam Pengelolaan Pelayanan Ibadah Haji. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 17(2), 113-126.