

PENGARUH PROMO DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH PADA PT. IRA WISATA TRAVEL HAJJ DAN UMRAH DI MEDAN

Mhd. Habib Hibahtullah¹, Ngatno Sahputra², Al Firah³

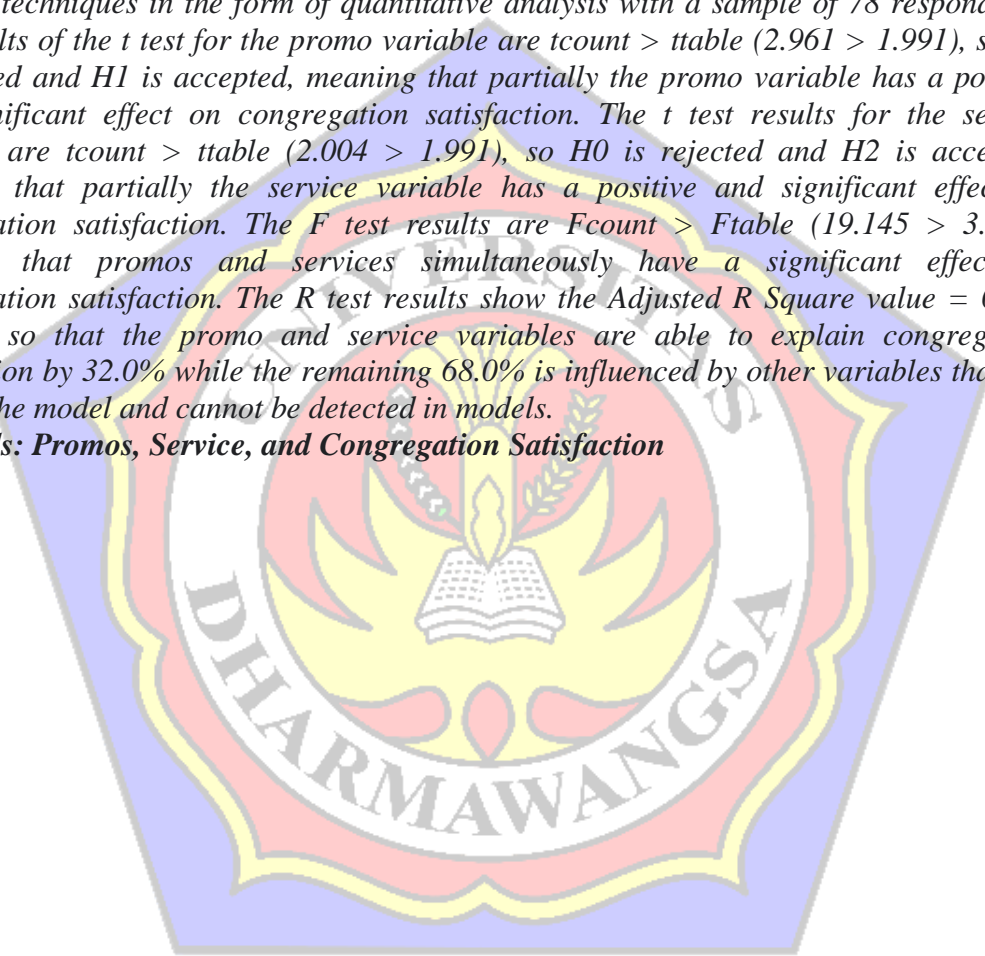
^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Email : alfirah41@dharmawangsa.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of promotion and service on the satisfaction of Umrah pilgrims at PT. Ira Wisata Travel Hajj and Umrah Medan. This research uses data analysis techniques in the form of quantitative analysis with a sample of 78 respondents. The results of the t test for the promo variable are $t_{count} > t_{table}$ ($2.961 > 1.991$), so H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that partially the promo variable has a positive and significant effect on congregation satisfaction. The t test results for the service variable are $t_{count} > t_{table}$ ($2.004 > 1.991$), so H_0 is rejected and H_2 is accepted, meaning that partially the service variable has a positive and significant effect on congregation satisfaction. The F test results are $F_{count} > F_{table}$ ($19.145 > 3.119$), meaning that promos and services simultaneously have a significant effect on congregation satisfaction. The R test results show the Adjusted R Square value = 0.320 (32.0%) so that the promo and service variables are able to explain congregation satisfaction by 32.0% while the remaining 68.0% is influenced by other variables that are outside the model and cannot be detected in models.

Keywords: Promos, Service, and Congregation Satisfaction



I. PENDAHULUAN

Saat ini tingginya antusiasme masyarakat Indonesia kepada ibadah haji mengakibatkan “meledaknya” calon jamaah haji. Dimana hal tersebut tentu mengakibatkan menumpuknya calon jamaah haji ataupun *waiting list*. *Waiting list* ataupun daftar tunggu ialah “antrian” untuk keberangkatan jama’ah calon haji yang berkeinginan menjalankan ibadah haji ke tanah suci sesudah memperoleh nomor porsi. Setiap tahun *waiting list* tersebut senantiasa terjadi peningkatan, dimana pada walanya *waiting list* hanyalah berkisar 1-2 tahun namun saat ini bisa sampai 20-30 tahun.

Tabel 1
Data Jamaah Umraa Ira Wisata Travel Periode Juni 2022 - Mei 2023

No	Bulan Keberangkatan	Jumlah Jamaah
1	Juni 2022	120 Jamaah
2	Juli 2022	160 Jamaah
3	Agustus 2022	220 Jamaah
4	September 2022	120 Jamaah
5	Oktober 2022	160 Jamaah
6	November 2022	200 Jamaah
7	Desember 2022	240 Jamaah
8	Januari 2023	200 Jamaah
9	Februari 2023	200 Jamaah
10	Maret 2023	210 Jamaah
11	April 2023	180 Jamaah
12	Mei 2023	200 Jamaah

Sumber: PT. Ira Wisata Travel Hajj dan Umraa (2023).

Berdasarkan data di atas, jumlah jamaah tertinggi di bulan Desember 2022 (240 Jamaah), hal ini dikarenakan banyaknya tanggal cuti bersama serta pada bulan Desember musim yang ada di Saudi Arabia dalam musim sejuk/dingin sehingga jamaah umrah dapat melakukan ibadah dengan nyaman untuk dimanfaatkan oleh jamaah yang berangkat umraa. Sedangkan jumlah jamaah terendah dengan jumlah 120 jamaah pada bulan Juni 2022 sampai dengan September 2022 di setiap tahunnya di negara ini tepatnya pada bulan ini mengalami musim kemarau berkepanjangan yang mengakibatkan jamaah umrah mengurungkan niat dalam melakukan perjalanan ibadah umrah pada bulan ini.

Terhitung Januari – Mei 2023, pergerakan jumlah jamaah tidak terlalu mengalami kenaikan yang cukup baik. Hal ini dikarenakan minimnya promosi untuk memperkenalkan kepada jamaah terkait musim yang ada disana serta menyelaraskan harga yang diberikan oleh PT. Ira Wisata Travel Hajj dan Umraa di Medan sehingga sampai saat ini berbagai musim yang ada disana, biaya perjalanan PT. Ira Wisata Travel Hajj dan Umraa di Medan tetap sama dan tidak mengalami penurunan atau pemotongan saat jamaah melakukan pembayaran dengan pelunasan secara tunai. Inilah salah satu penyebab PT. Ira Wisata Travel Hajj dan Umraa di Medan kurang mengalami kenaikan kepuasan jumlah jamaah secara signifikan.

Selain hal itu adanya pelayanan yang diberikan PT. Ira Wisata Travel Hajj dan Umraa di Medan belum maksimal diantaranya belum memberikan pengetahuan secara detail kepada jamaah terkait musim yang ada disana, perlengkapan dan peralatan yang

wajib dipenuhi oleh jamaah sehingga masih banyaknya jamaah yang tidak mengetahui serta tidak membawa saat jadwal keberangkatan mereka telah tiba. Beberapa hal di atas yang mengakibatkan masih minimnya promosi dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Ira Wisata Travel Hajj dan Umraa di Medan sehingga belum tercapainya kepuasan yang dirasakan oleh jamaah.

Fenomena tersebut akan berdampak pada banyaknya permintaan dan kebutuhan untuk melakukan perjalanan ibadah ke tanah suci ini, mengakibatkan peningkatan pertumbuhan biro perjalanan umrah dan haji terkhusus ataupun yang umumnya dikenal Tour and Travel. Hal tersebut terbukti akan banyaknya jumlah travel umrah dan haji plus yang terdaftar di Kementerian Agama yakni sekitar 1000 perusahaan biro perjalanan umrah dan haji plus.

Pelayanan yang baik dapat menjadi pembeda dari travel satu dengan travel yang lainnya dikarenakan banyak sekali travel yang menawarkan jasa sejenis, sehingga membuat masyarakat sulit dalam memilih travel yang mereka butuhkan. Ketatnya persaingan didalam dunia usaha biro perjalanan umrah, mengharuskan seluruh perusahaan agar menjadi lebih kreatif maupun inovatif dalam menampilkan serta memberi produk maupun pelayanannya supaya bisa bersaing didalam secara kompetitif.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah promo yang ditawarkan memiliki beberapa kesamaan dengan perusahaan travel pesaing, pelayanan yang kurang efektif dalam menarik minat jamaah umrah, kepuasan jamaah masih dianggap kurang memuaskan oleh jamaah.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Jamaah

Nasution (2019), Kepuasan jamaah adalah tanggapan perilaku berupa evaluasi dari pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang telah dicoba dan dilakukan perbandingan dengan ekspektasi terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan jamaah dapat ditunjukkan melalui sikap jamaah yang akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh jamaah.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Jamaah

Lupiyoadi (2018), ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan baginya.
3. Kualitas pelayanan, dengan pelayanan yang baik dan ramah dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
4. *Emotional factor*, rasa bangga dan rasa percaya diri yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk sebuah perusahaan menjadi kepuasan mendasar bagi pelanggan.
5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan akan semakin puas apabila lebih mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk ataupun jasa sebuah perusahaan.

Promo

Wijaya (2018), Pada pemasaran dikenal dengan harga bayangan (*price shading*) yang

artinya potongan harga (diskon), harga bayangan oleh penjual untuk meningkatkan permintaan terhadap produk.

Ade Yusuf (2022) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, jenis promo adalah :

1. Periklanan, Penjualan Tatap Muka
2. Promosi Pembeli Melalui *Sales Promotion*
3. Promo *Mix* atau Bauran Promo
4. Promo Dagang

Layanan

Kotler (2018), Pelayanan adalah segala kegiatan yang dapat diberikan seseorang kepada pihak lain, berupa pelayanan dan tidak mempengaruhi hak milik oleh siapapun”.

Payne (2021), Pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian :

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, mentransfer dan memberikan jasa kepada pihak lain dan untuk memberikan pelayanan setiap kegiatan.
2. Ketepatan dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Seluruh pesanan yang ada dan seluruh hubungan dengan pelanggan.
4. Penyampaian jasa tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta keterangan yang valid.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar adanya perbedaan antara realitas dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipandang baik atau positif. Jika jasa yang dibayangkan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dikatakan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipandang lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dikatakan negatif atau buruk. (Lestari, 2018).

Tjiptono dan Chandra (2018), dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Ira Wisata Travel Hajj dan Umraa di Medan yang beralamat di Jl. Avros No. 60B, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara, 20218. Populasi dalam penelitian ini adalah para jamaah PT. Ira Wisata Travel Hajj dan Umraa sebanyak 360 Jama'ah. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rumus Slovin (Manullang dan Pakpahan 2019:76) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{360}{1 + 360(0.1)^2} = 78 \text{ responden}$$

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, studi dokumentasi, observasi. Teknik analisis data adalah uji regresi linear berganda.

III. HASIL PENELITIAN

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kepuasan Jamaah

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
Y _{1.1}	0,549	0,227	Valid
Y _{1.2}	0,288	0,227	Valid
Y _{1.3}	0,579	0,227	Valid
Y _{1.4}	0,328	0,227	Valid
Y _{1.5}	0,641	0,227	Valid
Y _{1.6}	0,528	0,227	Valid
Y _{1.7}	0,651	0,227	Valid
Y _{1.8}	0,671	0,227	Valid
Y _{1.9}	0,651	0,227	Valid
Y _{1.10}	0,556	0,227	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r_{tabel} yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai $df = n - 2$, yaitu $78-2 = 76$ sehingga diperoleh nilai r_{tabel} 0,227 maka seluruh pernyataan variable **Kepuasan Jamaah** dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Promo

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
X _{1.1}	0,536	0,227	Valid
X _{1.2}	0,720	0,227	Valid
X _{1.3}	0,746	0,227	Valid
X _{1.4}	0,626	0,227	Valid
X _{1.5}	0,725	0,227	Valid
X _{1.6}	0,504	0,227	Valid
X _{1.7}	0,631	0,227	Valid
X _{1.8}	0,533	0,227	Valid
X _{1.9}	0,600	0,227	Valid
X _{1.10}	0,629	0,227	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r_{tabel} yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai $df = n - 2$, yaitu $78-2 = 76$ sehingga diperoleh nilai r_{tabel} 0,227 maka seluruh pernyataan variable **Promo** dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil 4
Uji Validitas Pelayanan (X2)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
X _{2.1}	0,744	0,227	Valid

X _{2.2}	0,729	0,227	Valid
X _{2.3}	0,324	0,227	Valid
X _{2.4}	0,681	0,227	Valid
X _{2.5}	0,350	0,227	Valid
X _{2.6}	0,860	0,227	Valid
X _{2.7}	0,584	0,227	Valid
X _{2.8}	0,407	0,227	Valid
X _{2.9}	0,628	0,227	Valid
X _{2.10}	0,616	0,227	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

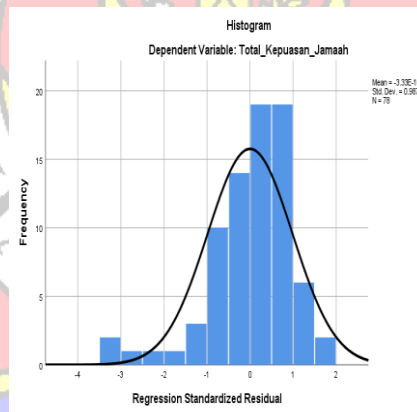
Berdasarkan tabel di atas, nilai r_{tabel} yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai $df = n - 2$, yaitu $78-2 = 76$ sehingga diperoleh nilai r_{tabel} 0,227 maka seluruh pernyataan variable **Pelayanan** dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5
Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Ket
Kepuasan Jamaah (Y)	0,829	0,06	Reliabel
Promo (X1)	0,888	0,06	
Pelayanan (X2)	0,868	0,06	

Sumber : Data Diolah (2023)

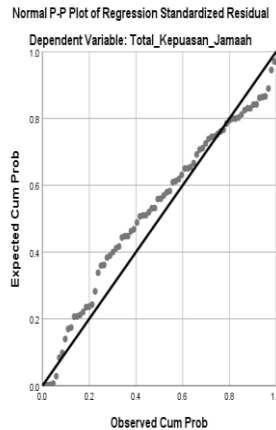
Dari tabel di atas diketahui bahwasannya nilai reliabilitas item pertanyaan kuesioner setiap variabel $> 0,06$ berarti bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner reliable (handal) untuk mengukur variabelnya.



Gambar 1
Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, grafik histogram menunjukkan bahwasannya uji data terdistribusi normal dikarenakan memiliki karakteristik seperti lonceng serta tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan.

Sumber : Data Diolah (2023)



Gambar 2
Probability Plot

Berdasarkan gambar di atas, terlihat penyebaran titik-titiknya berada di sekitar garis diagonal serta mendekati garis diagonal. Maka bisa ditarik simpulan bahwasannya data terdistribusi normal. Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.90482038
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.092
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel di atas, nilai signifikansi sebesar 0,113 > 0,05, sehingga bisa ditarik simpulan bahwa data di penelitian ini terdistribusi normal.

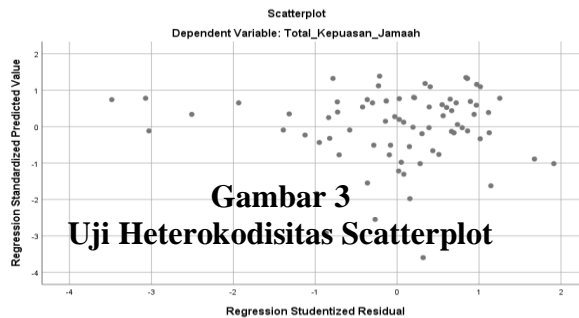
Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
Total_Promo	.492	2.031
Total_Pelayanan	.492	2.031

a. *Dependent Variable: Total_Kepuasan_Jamaah*

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel di atas, menjelaskan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai toleransi diatas 0,10. Sementara pada nilai VIF promo dan pelayanan masing-masing sebesar 2,031. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independennya dengan nilai VIF dibawah 10. Maka, bisa ditarik simpulan bahwasannya tidak ada korelasi diantara variabel independennya, sehingga dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.



Sesuai gambar di atas, bisa dilihat bahwasannya titik-titiknya menyebar di atas angka 0 maupun di bawah pada sumbu Y secara acak hingga bisa ditarik simpulan bahwasannya model regresi dipenelitian ini tidak heterokedatisitas. Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
Model		<i>Unstd Coeff</i>		<i>Std Coeff</i>
		B	<i>Std. Error</i>	Beta
1	<i>(Constant)</i>	17.677	3.888	
	Total_Promo	.355	.120	.396
	Total_Pelayanan	.221	.130	.228

a. Dependent Variable: Total_Kepuasan_Jamaah

Sumber : Data Diolah (2023)

Maka dapat dirumuskan persamaan linear berganda menjadi:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 17,677 + 0,355X_1 + 0,221X_2 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel diatas maksudnya:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 17,677 dengan tanda positif yang berarti jika variabel promo serta pelayanan dipandang stabil, maka nilai $Y = 17,677$.
2. Besarnya nilai koefisien regresi promo (X_1) memiliki arah positif bernilai 0,355 yang menyatakan bahwa setiap perubahan variabel promo akan berpotensi meningkatkan kepuasan jamaah (Y) sebesar 0,355 dimana diasumsikan variabel lainnya stabil ataupun nol.
3. Besarnya nilai koefisien regresi pelayanan (X_2) berarah positif bernilai 0,221 yang menyatakan bahwa setiap perubahan variabel pelayanan akan berpotensi meningkatkan kepuasan jamaah (Y) sebesar 0,221 dimana diasumsikan variabel lainnya stabil ataupun nol.

Tabel 9
Hasil Uji T

Coefficients^a			
	Model	T	Sig
1	(Constant)	4.546	.000
	Total_Promo	2.961	.004
	Total_Pelayanan	2.004	.048
a. <i>Dependent Variable:</i> Total_Kepuasan_Jamaah			

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t menunjukkan hasil :

1. Nilai signifikansi untuk variabel Promo = 0,004 dimana nilai tersebut < dibanding alpha 5% (0,05) ataupun $t_{hitung} = 2,961 > t_{tabel}$ ($n-2 = 78-2 = 76$) 1,991 dimana nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} . Sesuai hasil uji t yang didapat, maka H_0 ditolak serta H_1 diterima pada variabel Promo. Jadi, secara parsial variabel Promo berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Jamaah pada PT. Ira Wisata Travel Hajj & Umraa di Medan.
2. Nilai signifikansi untuk variabel Pelayanan = 0,048 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,004 > t_{tabel}$ ($n-2 = 78-2 = 76$) 1,991 dimana nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} . Sesuai hasil uji t yang didapat, jadi H_0 ditolak dan H_2 diterima pada variabel Pelayanan. Hingga secara parsial Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Jamaah pada PT. Ira Wisata Travel Hajj & Umraa di Medan.

Tabel 10
Hasil Uji F

ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	945.706	2	472.853	19.145	.000 ^b
	Residual	1852.409	75	24.699		
	Total	2798.115	77			
a. <i>Dependent Variable:</i> Total_Kepuasan_Jamaah						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Total_Pelayanan, Total_Promo						

Sumber : Data Diolah (2023)

Sesuai tabel di atas, menunjukkan bahwasannya H_3 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel Promo dan Pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jamaah.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.320	4.970
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Total_Pelayanan, Total_Promo				
b. <i>Dependent Variable:</i> Total_Kepuasan_Jamaah				

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh hasil berikut:

1. Nilai regresi korelasi yang ditunjukkan oleh $R = 0,581$ yang berarti secara bersama-sama Promo dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jamaah pada PT. Ira Wisata Travel Haji & Umraa di Medan.
2. Nilai koefisien determinasi diperlihatkan $R\text{ Square} = 0,338$. Hingga bisa ditarik simpulan bahwasannya variabel Promo (X1) serta variabel Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jamaah sebesar 33,8%.
3. Nilai Adjusted $R\text{ Square} = 0,320$ (32,0%), hingga bisa disimpulkan bahwasannya sebesar 32,0% variasi variabel independen, yaitu Promo dan Pelayanan dapat menjelaskan Kepuasan Jamaah. Sementara 68,0% diterangkan faktor lainnya di luar model yang tidak dapat terdeteksi dipenelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promo (X1) terhadap Kepuasan Jamaah (Y)

Berdasarkan uji regresi linear berganda diketahui bahwa besarnya nilai koefisien regresi promo (X1) memiliki arah positif menunjukkan bahwasannya segala perubahan variabel promo (X1) memiliki potensi meningkatkan kepuasan jamaah (Y) dimana asumsinya variabel lainnya stabil ataupun nol. Hasil regresi diperoleh nilai $t = 2,961 > 1,991$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan signifikansi 0,004 ($p < 0,05$), maka hipotesis 1 diterima. Hal tersebut bermakna promo yang diberikan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT. Ira Wisata Travel Haji & Umraa di Medan.

Hal ini sesuai hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Maulidia, dkk (2020) yang mengatakan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan jamaah. Bauran promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.

Pengaruh Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Jamaah (Y)

Berdasarkan uji regresi linear berganda diketahui bahwa besarnya nilai koefisien regresi pelayanan (X2) memiliki arah positif menyatakan bahwasannya segala perubahan variabel pelayanan (X2) akan berkontribusi meningkatkan kepuasan jamaah (Y) dimana asumsi variabel yang lain stabil ataupun nol. Hasil regresi diperoleh nilai $t = 2,004 > 1,991$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan signifikansi 0,048 ($p > 0,05$), maka hipotesis 2 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti pelayanan berpengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT. Ira Wisata Travel Haji & Umraa di Medan.

Hal ini sesuai hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Buddy, dkk (2019), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh pada Biro Travel Umroh di Jakarta Timur yang berarti kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promo (X1) dan Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Jamaah (Y)

Promo dan pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan jamaah diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $19,145 > 3,119$ dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Maka bisa ditarik simpulan bahwasannya H_0 ditolak serta H_a diterima. Sehingga bisa ditarik simpulan bahwasannya promo (X1) dan pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah (Y), sehingga hipotesis 3 diterima, yang artinya

promo dan pelayanan berpengaruh dengan positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT. Ira WisataTravel Hajj & Umraa di Medan.

Hal ini sesuai hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Juliana, dkk (2022), Strategi promosi yang diterapkan PT. Siar Haramain International Wisata yaitu strategi diferensiasi dengan menyampaikan kelebihan dan keunggulan perusahaan dan jasa layanan.

IV. KESIMPULAN

1. Hasil uji t senilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,961 > 1,991$. Maka H_0 ditolak dan H_1 . Artinya, secara parsial variabel promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Ira Wisata Travel Hajj & Umraa di Medan. Promo yang dilaksanakan belum optimal dalam memberikan kepuasan dan ketertarikan calon jamaah umrah pada PT. Ira Wisata Travel Hajj & Umraa di Medan.
2. Hasil uji t senilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,004 > 1,991$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga variabel pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Ira Wisata Travel Hajj & Umraa di Medan. Pelayanan yang dilaksanakan belum sesuai dengan harapan calon jamaah umrah pada PT. Ira Wisata Travel Hajj & Umraa di Medan.
3. Hasil uji F senilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 19,145 > 3,119$ sehingga bisa ditarik simpulan bahwasannya secara simultan promo dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Ira Wisata Travel Hajj & Umraa di Medan. Hasil uji R memperlihatkan nilai *Adjusted R Square* = 0,320 (32,0%) hingga bisa ditarik simpulan bahwasannya variasi promo dan pelayanan dapat menjelaskan kepuasan jamaah sebesar 32,0%. Sedangkan sisanya sebesar 68,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model.

V. REFERENSI

- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jakarta: Prenhallindo.
- Lestari, F.A.P. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. Vol. 10, No. 1.
- Lupiyoadi, Rambat. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nasution, M N. (2019). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Payne, A. (2011). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)* terjemahan Fandy Tjiptono Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Greforius. (2018). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Recki Ari., dkk. Pengelolaan Kearsipan. *JAMP: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*. Vol. 1 No. 2 (2018).
- Yusuf, Ade. *Manajemen Pemasaran*. (2022). Sumatera Barat: Insan Cendikia Mandiri.