

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN  
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SURVEI  
PADA JAMAAH UMRAH PT BARAKALLAH DUNIA WISATA**

**Rezky Muhamad Akbar\***

**Program Pasca Sarjana, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350**

***Abstract***

*The aim of this study was to examine the impact of marketing management, Customer Trust, and Company Image that affected customer satisfaction in PT.Barakallah Dunia Wisata. Several previous studies that support marketing management, Customer Trust, and Company Image that affected customer satisfaction has been demonstrated. Therefore, the research design is causality. The population of this research is the customers of PT.Barakallah Dunia Wisata in Jakarta. The sample was 100 konsumen. Data used in this study of primary data through questionnaires. The sampling technique is non-probability sampling, namely convenience sampling. Analytical tools used are statistical multiple linear regression. The results of the analysis stated that impact of marketing management, customer trust and company image on consumer satisfaction and significant. Research results comes with a discussion of the strategic solution from the results of descriptive statistical analysis.*

*Keywords : Marketing, Trust, Image, Satisfaction*

**Abstrak**

Tujuan studi ini adalah untuk menguji pengaruh Bauran pemasaran, kepercayaan konsumen, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Barakallah Dunia Wisata. Beberapa studi terdahulu yang mendukung pengaruh manajemen pemasaran, kepercayaan konsumen, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen telah terbukti. Desain penelitian ini adalah desain kualitas. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT.Barakallah Dunia Wisata di Jakarta. Sampel penelitian adalah 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang diisi melalui kuesioner. Teknik sampling yang digunakan nonprobability sampling, yaitu convenience sampling. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh *marketing management*, *customer trust* dan *company image* terhadap *consumer satisfaction* adalah *positif* dan signifikan. Kesimpulan hasil penelitian ini hasil dari diskusi dilanjutkan dengan diskusi solusi strategik berdasarkan hasil analisis deskriptif.

*Katakunci : Marketing, Trust, Image, Satisfaction.*

---

\*Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350  
Penulis untuk Korespondensi: Telp. 08568818267 , Email: [rezky52@gmail.com](mailto:rezky52@gmail.com)

## Pendahuluan

Kecerdasan spiritual, khususnya bagi umat Islam di Indonesia salah satunya adalah melaksanakan kewajiban berhaji ke Tanah Suci, Mekkah bagi mereka yang mampu. Bagi masyarakat Muslim yang belum mampu melaksanakan ibadah Haji, alternatif lain adalah melaksanakan ibadah Umrah. PT. Barakallah Dunia Wisata merupakan salah satu perusahaan pelaksana ibadah Haji dan Umrah yang telah dilaksanakan selama ini walaupun sudah berjalan baik, namun masih memiliki kelemahan-kelemahan yang perlu dipelajari untuk dijadikan masukan bagi pihak manajemen. Di antara kelemahan-kelemahan

tersebut adalah 1) Urusan birokrasi, masalah yang dihadapi adalah urusan visa; 2) berkaitan dengan kerjasama maskapai penerbangan, masalah yang dihadapi adalah pembatalan penggunaan pesawat yang sudah disewa dan kesulitan untuk mendapatkan pesawat pengganti; 3) berkaitan dengan para Jemaah yaitu kekhawatiran bahwa pelaksanaan Umrah akan gagal atau akan mengecewakan cukup tinggi; dan 4) Jumlah masyarakat yang melakukan Umrah tergantung dari kemampuan keuangan.

Kekecewaan umat yang telah menggunakan perusahaan ini dapat diketahui dari wawancara awal dengan 30 orang. Hasilnya adalah seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Tanggapan Jamaah atas Layanan Perjalanan Umrah (n = 30)**

No.	Item yang Ditanyakan Persetujuannya	Setuju (%)	Ragu (%)	Tidak setuju (%)
1.	Khawatir tidak jadi berangkat karena visa tidak keluar	34	14	52
2.	Khawatir penundaan keberangkatan karena ketiadaan pesawat	30	12	58
3.	Khawatir layanan dari agen perjalanan tidak memuaskan	39	31	30
4.	Khawatir layanan dari pihak Arab Saudi tidak memuaskan	22	32	56
5.	Khawatir transportasi selama Umrah tidak lancar	24	16	60
6.	Khawatir layanan hotel/penginapan tidak sebaik yang dijanjikan	36	27	37
7.	Khawatir masalah keamanan atas diri dan barang-barang	42	29	29
8.	Khawatir masalah kesehatan fisik/mental terganggu	40	28	32
9.	Khawatir masalah ketenangan beribadah	43	21	36

Sumber : Prapenelitian, Februari 2018

## Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah : Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. Barakallah Dunia Wisata. Rumusan Masalah ini dirinci menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan

Jamaah Umrah di PT. Barakallah Dunia Wisata ?

2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. Barakallah Dunia Wisata ?
3. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. Barakallah Dunia Wisata ?
4. Apakah tingkat kualitas Bauran Pemasaran, Kepercayaan, Citra

Perusahaan, dan Kepuasan sudah dinilai positif oleh Jamaah Umrah di PT. Barakallah Dunia Wisata ?

## Kajian Pustaka

### 1. Pemasaran Jasa

Dalam bisnis jasa, strategi pemasaran transaksional menjadi berkembang dengan adanya relasi yang baik antara produsen dan konsumennya, strategi tersebut yaitu pemasaran relasional. Menurut Lovelock dan Wright (2011), pemasaran relasional adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan pertemuan dengan konsumen untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pemasar. Pemasaran relasional merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan hubungan yang lebih luas dengan klien dari pada pemasaran transaksional. Menurut Buttle (1996), penjual tidak perlu khawatir pada penjualan namun harus berfokus pada membangun hubungan antara klien dan merek, karena bukan *market share* yang penting, tetapi retensi klien. Hubungan yang dimaksud di sini semestinya merupakan hubungan yang positif dari perspektif pelanggan, bukan dari perspektif perusahaan.

Strategi pemasaran untuk produk barang berbeda dengan produk jasa. Menurut Lovelock dan Wright (2011) perusahaan jasa perlu menyusun suatu strategi pemasaran dalam tujuh **dimensi** atau aspek, yaitu: produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Jasa diproduksi secara simultan dengan konsumennya, sehingga konsumen sering berada di tempat jasa, kemudian berinteraksi secara langsung dengan personel jasa dan menjadi bagian aktual dari proses produksi.

### 2. Kepercayaan

Mollering (2016) menyatakan bahwa Kepercayaan (*Trust*) dan Komitmen merupakan variabel penting

dalam kaitannya hubungan relasional dengan pelanggan. Memberikan rasa kenyamanan, menciptakan manfaat, perlakuan yang adil, dan melayani pelanggan secara positif merupakan nilai relasional antara pelanggan dengan perusahaan, membangun hubungan dengan pelanggan dapat dikatakan merupakan *assets* bagi perusahaan. Gronroos (2017) mengemukakan pendekatan dengan pelanggan, sebaiknya berdasarkan atas hubungan yang saling mempercayai antara perusahaan dengan pelanggan, bukan semata-mata pendekatan melalui iklan saja.

Mollering (2016) menyatakan melalui sebuah model tentang hubungan berdasarkan kepercayaan dalam perusahaan. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan ini terhadap hubungan baik dengan karyawan, konsumen dan pihak lain. Persepsi mengenai kecakapan (kompetensi) dan kejujuran perusahaan secara langsung mempunyai peranan dalam membina atau menanamkan rasa kepercayaan.

Kepercayaan dan komitmen merupakan variabel penting dalam kaitannya hubungan relasional dengan pelanggan di mana kepercayaan merupakan faktor yang penting di dalam literatur pemasaran dalam kaitannya dengan perubahan paradigma hubungan transaksional ke hubungan relasional. Memberikan rasa kenyamanan, menciptakan manfaat, perlakuan yang adil, dan melayani pelanggan secara positif merupakan nilai relasional antara pelanggan dengan perusahaan, membangun hubungan dengan pelanggan dapat dikatakan merupakan *assets* bagi perusahaan.

Dimensi Kepercayaan (*Trust*) dikemukakan oleh beberapa pendapat, di antaranya yaitu oleh : 1) Dyer dan Chu (2000) mengemukakan determinan konsep Kepercayaan yaitu a) *embedded-based trust* dan b) *process-based trust*. *Embedded base trust* adalah *trust* muncul oleh karena adanya interaksi sosial antara perusahaan dengan pelanggan. b) *Process base trust*,

didasarkan formalitas prosedur dalam transaksi antara pelanggan dengan perusahaan. 2) Zeithaml dan Bitner (2011), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen atas produk/jasa perusahaan dapat dikaji dari berbagai perspektif dimensi. Menurutnya yaitu Kredibilitas, Integritas, Kejujuran, Kerelaan, dan Kebajikan.

### 3. Citra Perusahaan

Selame dan Selame (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah hal yang berbeda. Walaupun berkaitan erat keduanya tidak sama. Identitas perusahaan adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan. Persepsi seseorang terhadap suatu hal atau objek tidaklah sama dengan orang lain, oleh karena itu LeBlanc dan Nguyen (1996) menyatakan bahwa citra korporat bukan suatu kesatuan, karena itu bergantung pada persepsi dari tiap kelompok orang-orang dan jenis dari pengalaman-pengalaman dan kontak-kontak mereka dengan perusahaan.

Chattananon dan Lawley (2007), mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah dinamis dan kompleks. Di dalam bisnis jasa, terdapat lima dimensi citra perusahaan jasa, yaitu:

- a. Identitas perusahaan (*corporate identity*), menampilkan jati diri perusahaan. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain.
- b. Reputasi (*reputation*), merupakan kekonsistenan perusahaan terhadap perilaku organisasi.
- c. Jasa yang dilakukan (*level of service*), proses jasa yang dilakukan oleh manajemen sangat memengaruhi persepsi pelanggan tentang citra perusahaan.

- d. Lingkungan fisik (*tangible cues*), merupakan tempat yang digunakan dalam rangka membantu proses operasi.
- e. Kontak person (*contact person*), memengaruhi pelanggan dalam menilai citra perusahaan karena interaksinya dengan para pelanggan dapat langsung dinilai oleh pelanggan.

### 4. Kepuasan Konsumen

Oliver (2010) mengemukakan bahwa kepuasan adalah *pleasurable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca-pembelian yang dilakukan pelanggan. Lovelock dan Wright (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan.

Kepuasan konsumen akan diketahui setelah hak-hak konsumen yang diterima dari perusahaan dinilai oleh konsumen itu sendiri baik subyektif maupun objektif. Unsur-unsur yang dinilai oleh karena itu terdiri dari bauran pemasaran jasa sebagai dimensi-dimensi kepuasan konsumen. Berdasarkan dimensi-dimensi dari konsep kepuasan konsumen yang telah dipaparkan, maka dimensi-dimensi kepuasan konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah : Kualitas Layanan, Biaya, Promosi, Lokasi, dan SDM.

### Kerangka Pemikiran

- a. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan.

Hasil penelitian yang mendukung pernyataan ini di antaranya adalah Aminu dan Hartini (2008), Zonghao,

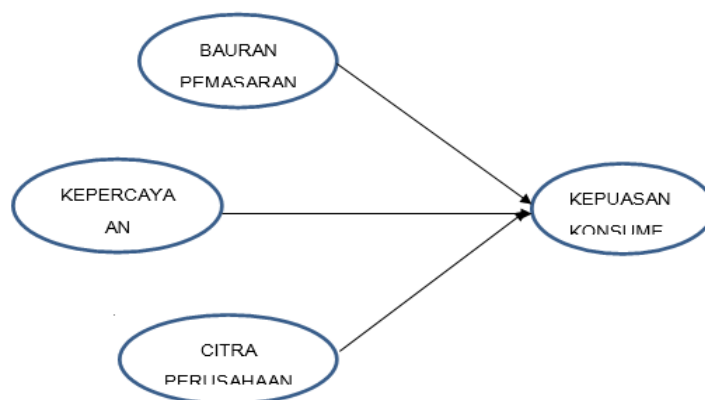
- Chen, Yip, Teo (2009), Martin-Consuegra *et al.* (2007), Omar, Nazri, Abu dan Yang (2009) dan Akbar dan Parvez (2009).
- b. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan.

Hasil penelitian yang mendukung pernyataan ini di antaranya adalah Sharp dan Sharp (1997) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Andreassen dan Lindestad (2004) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas

- konsumen.
- c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan.

Hasil penelitian yang mendukung pernyataan ini di antaranya adalah hasil penelitian Raoul dan Perrien (2005) serta dari hasil penelitian Martenson (2007).

Berdasarkan hasil kaji penelitian-penelitian terdahulu, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka dapat digambarkan model konseptual penelitian ini seperti pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1. Model Konseptual Penelitian**

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual penelitian di atas, berikut adalah hipotesis-hipotesis antara satu variabel dengan variabel lainnya.

1. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan jamaah Umrah.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan jamaah Umrah.
3. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan jamaah Umrah.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk PT. Barakallah Dunia Wisata, yang beralamat wisma Barakallah ground floor, jln tengah III no 44 jakarta 12130 RT04/04 keramat pela, kebayoran baru jakarta selatan adalah

salah satu penyelenggara haji dan umroh di ibu kota jakarta yang Mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu melakukan uji hipotesis antara variabel-variabel penelitian dan mendeskripsikannya, metode penelitian ini adalah kombinasi penelitian verifikatif dan penelitian deskriptif dengan pendekatan survei.

Sumber data penelitian yang utama adalah data primer yang didapatkan berdasarkan pengisian kuesioner oleh jamaah yang telah kembali dari ibadah Umrah. Cara pengisian kuesioner adalah melalui email yang didukung oleh perusahaan. Jumlah sampel responden ditetapkan 100 responden. Akan tetapi, jumlah sampel berkurang menjadi 82 responden karena terdapat jawaban responden yang rusak dan tidak dilakukan pengisian ulang kuesioner karena keterbatasan waktu.

Rancangan Disesuaikan dengan tujuan penelitian disebutkan bahwa jenis atau desain penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Analisis pada penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai variabel-variabel penelitian berdasarkan data yang tersedia. Analisis pada penelitian verifikatif bertujuan untuk melakukan pengkajian hipotesis-hipotesis antar variabel-variabel

penelitian.

Oleh karena itu, alat-alat analisis yang dipakai terdiri dari dua macam. Pertama adalah alat analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yang menggunakan Statistik Deskriptif. Kedua adalah alat analisis untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian menggunakan regresi linear berganda.

## Hasil Analisis

1. Analisis Statistik Deskriptif
  - a. Data responden berdasarkan latar belakangnya.

**Tabel 2**  
**Jumlah Anggota Keluarga**

Status	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Sendiri	22	26.8	26.8
Tidak Sendiri	60	73.2	100.0
	82	100.0	

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui bahwa sampel jemaah Umrah lebih banyak yang berangkat

bersama rombongan yaitu 73,2% dibandingkan dengan sendiri yaitu 26,8%.

**Tabel 3**  
**Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Kumulatif
Laki-laki	51	62.2	62.2
Perempuan	31	37.8	100.0
	82	100.0	

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa sampel dari jemaah Umrah lebih banyak laki-

laki yaitu 51 orang (62,2%) dan perempuan 31 orang (37,8%).

**Tabel 4**  
**Tahun Umrah**

Tahun Umrah	Frekuensi	Persentase	Kumulatif
2016	24	29.3	29.3
2017	58	70.7	100.0
	82	100.0	

Berdasarkan Tabel 4. di atas diketahui bahwa jemaah Umrah sebagai responden lebih banyak tahun Umrah 2017 yaitu 58

peserta (70,7%) dan tahun 2016 yang berangkat 24 peserta (29,3%).

- b. Statistik Deskriptif variable  
Manajemen Pemasaran

**Tabel 5**  
**Penilaian Item Manajemen Pemasaran**

Kode Item Pertanyaan	Responden Menilai Positif (%)	Rata-rata nilai Responden	Kesimpulan Penilaian Responden
MP01	68,3	3,76	Baik
MP02	57,3	3,51	bermasalah
MP03	61,0	3,70	Baik
MP04	57,3	3,65	bermasalah
MP05	65,9	3,77	Baik
MP06	72,0	3,79	Baik
MP07	30,5	3,23	bermasalah
MP08	61,0	3,63	Baik
MP09	50,0	3,50	bermasalah
MP10	72,0	3,74	Baik
MP11	68,3	3,79	Baik
MP12	63,4	3,63	Baik
MP13	56,1	3,56	bermasalah
MP14	42,7	3,44	bermasalah
MP15	64,6	3,72	baik
MP16	65,9	3,66	baik
MP17	48,8	3,56	bermasalah
MP18	87,8	4,16	baik
MP19	47,6	3,45	bermasalah
MP20	54,9	3,56	baik
MP21	61,0	3,61	baik
MP22	68,3	3,68	baik
MP23	67,3	3,72	Baik
MP24	40,2	3,23	bermasalah
MP25	69,8	3,61	baik
MP26	36,6	3,38	bermasalah

Sumber : hasil olah komputer

Berdasarkan Tabel 5 diketahui ada 11 indikator dari variabel

Manajemen Pemasaran yang dinilai bermasalah oleh konsumen.

- c. Statistik Deskriptif variabel Kepercayaan Konsumen

**Tabel 6. Penilaian Item Kepercayaan Konsumen**

Kode Item Pertanyaan	Responden Menilai Positif (%)	Rata-rata nilai Responden	Kesimpulan Penilaian Responden
Trust01	47,4	3,37	bermasalah
Trust02	65,9	3,66	baik
Trust03	58,5	3,62	baik
Trust04	34,1	3,26	bermasalah
Trust05	65,9	3,66	baik
Trust06	76,8	3,77	Baik
Trust07	69,5	3,73	Baik
Trust08	84,1	3,91	baik

Berdasarkan Tabel 6 diketahui ada 2 indikator dari variabel Kepercayaan Konsumen

yang dinilai bermasalah oleh konsumen.

d. Statistik Deskriptif variabel Citra Perusahaan

**Tabel 7. Penilaian Item Citra Perusahaan**

Kode Item Pertanyaan	Responden Menilai Positif (%)	Rata-rata nilai Responden	Kesimpulan Penilaian Responden
Citra01	65,9	3,66	Baik
Citra02	69,5	3,77	Baik
Citra03	65,9	3,73	Baik
Citra04	91,5	4,10	Baik
Citra05	73,2	3,84	Baik
Citra06	36,6	3,23	Bermasalah
Citra07	84,9	3,93	Baik
Citra08	85,4	4,00	baik

Berdasarkan Tabel 7 diketahui ada 1 indikator dari

variabel Citra Perusahaan yang dinilai bermasalah oleh konsumen.

e. Statistik Deskriptif variabel Kepuasan Konsumen

**Tabel 8. Penilaian Item Kepuasan Konsumen**

Kode Item Pertanyaan	Responden Menilai Positif (%)	Rata-rata nilai Responden	Kesimpulan Penilaian Responden
Puas1	81,7	3,09	Baik
Puas2	65,9	3,66	Baik
Puas3	51,8	3,37	Bermasalah
Puas4	84,1	3,99	Baik
Puas5	41,5	3,38	Bermasalah
Puas6	73,2	3,84	Baik
Puas7	65,9	3,67	Baik
Puas8	71,8	3,84	Baik

Berdasarkan Tabel 8 diketahui ada 2 indikator dari variabel

Kepuasan Konsumen yang dinilai bermasalah oleh konsumen.

1. Analisis Statistik Pengaruh antar Variabel.

Analisis pengaruh antar variabel akan terdiri dari 3 tahapan sesuai dengan keluaran komputer SPSS, yaitu :

- a. Korelasi dan Determinan Berdasarkan keluaran

komputer berikut, diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0,791 yang berarti bahwa hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen adalah kuat karena nyaris mendekati 0,8 sebagai patokan nilai korelasi kuat.

Nilai determinasi R square sebesar 62,6 persen menyatakan bahwa variasi nilai Y yaitu kepuasan konsumen dicerminkan atau disebabkan oleh variasi nilai X yaitu Citra Perusahaan,

Manajemen Pemasaran dan Kepercayaan konsumen adalah sebesar 62,6 persen, sisanya oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 <sup>a</sup>	,626	,611	,23092

a. Predictors: (Constant), Citra, MP, Trust

- b. Uji Fit (kecocokan model)  
Uji Fit berguna untuk menyatakan apakah model penelitian yang diajukan seperti pada Bab 2 dan Bab 3 adalah cocok atau tidak cocok setelah digunakan data penelitian.

(nilai probabilitas) di bawah kolom Sig. adalah nol yaitu kurang dari 5 persen. Hal ini berarti bahwa berdasarkan uji ini diketahui model adalah *fit*.

Menggunakan tabel ANOVA berikut diketahui bahwa P-value

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6,949	3	2,316	43,438	,000 <sup>b</sup>
Residual	4,159	78	,053		
Total	11,108	81			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Citra, MP, Trust

- c. Penetapan besar koefisien pengaruh dan persamaan regresi. Selanjutnya, dilakukan perhitungan-perhitungan

untuk mendapatkan nilai koefisien-koefisien yang *unstandardized* dan *standardized* berdasarkan keluaran komputer berikut.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,630	,265		2,375	,020
	MP	,275	,101	,307	2,709	,008
	Trust	,302	,123	,304	2,450	,017
	Citra	,242	,095	,264	2,543	,013

a. Dependent Variable: Kepuasan

## d. Koefisien Pengaruh

Berdasarkan keluaran komputer di atas, dapat diketahui besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan koefisien beta dari masing-masing variabel independennya. Hasilnya adalah :

1. Besar pengaruh Manajemen Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen memiliki koefisien 0,307 di mana besar koefisien ini memiliki pengaruh signifikan karena nilai P-value di bawah kolom Sig. di bawah 5 persen.
2. Besar pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen memiliki koefisien 0,304 di mana besar koefisien ini memiliki pengaruh signifikan karena nilai P-value di bawah kolom Sig. di bawah 5 persen.
3. Besar pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki koefisien 0,264 di mana besar koefisien ini memiliki pengaruh signifikan karena nilai P-value di bawah kolom Sig. di bawah 5 persen.

## e. Model Regresi

Berdasarkan keluaran komputer di atas, dapat dimanfaatkan untuk menetapkan persamaan regresi sesuai dengan Rumusan Masalah dan Model persamaan regresi seperti yang ditetapkan pada Bab 3. Model persamaan regresi linear berganda berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

$$Y = 0,63 + 0,275 X_1 + 0,302 X_2 + 0,242 X_3$$

Di mana

- Y = kepuasan konsumen,  
X<sub>1</sub> = Manajemen Pemasaran  
X<sub>2</sub> = Kepercayaan konsumen  
X<sub>3</sub> = Citra Perusahaan

**Rekomendasi**

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, temuan-temuan penelitian yang dapat ditindaklanjuti untuk dicarikan solusinya adalah sebagai berikut.

1. Kekonsistenan layanan selama pelaksanaan umrah setiap hari masih perlu ditingkatkan.
2. Petugas di lokasi Umrah perlu bertindak lebih cepat dan tepat dalam melayani jamaah.
3. Penampilan karyawan dalam melayani jamaah perlu ditingkatkan agar komunikasi dapat lebih lancar.
4. Sarana dan prasarana perusahaan dalam melaksanakan tugasnya masih perlu ditingkatkan.
5. Suasana selama perjalanan haji masih perlu ditingkatkan baik oleh jamaah maupun pengelola.
6. Jumlah petugas yang melayani perlu ditambah termasuk kompetensi dan ketuntasannya.
7. Tempat duduk di pesawat sempit.
8. Lokasi penginapan/hotel perlu dipilih yang strategis.
9. Perusahaan perlu lebih baik dalam merealisasikan program pemasarannya agar kepercayaan jamaah atau calon jamaah Umrah dapat meningkat.
10. Karyawan perlu meningkatkan kerja agar lebih aktif melayani.
11. Jasa yang ditawarkan pelaksanaannya perlu sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
12. Biaya perjalanan Umrah masih mahal dibandingkan dengan makanan dan penginapan yang diterima.

Berdasarkan 12 temuan implementasi pelaksanaan Umrah oleh perusahaan, pembahasan berupa implikasi manajerial terbagi 2 bagian, yaitu dari aspek:

1. Manajemen Pemasaran  
Perusahaan perlu mengkaji ulang berbagai aspek pemasaran yang telah ditawarkan dan dilaksanakan kepada konsumen Umrah selama ini, yaitu :
  - a. Produk yang ditawarkan. Perusahaan perlu mengkaji ulang atas tawaran Umrah yang berkaitan dengan variasi-variasi kunjungan, tidak hanya sekedar Umrah melainkan kunjungan tambahan.
  - b. Harga yang ditetapkan perusahaan perlu bersaing tetapi perlu diperhatikan pula kesesuaiannya dengan layanan yang akan diterima peserta jamaah Umrah.
  - c. Promosi. Perusahaan perlu menyesuaikan kegiatan-kegiatan promosi dengan target pasar yang dituju agar dapat ditemukan calon jamaah untuk meningkatkan jumlah peserta Umrah.
  - d. Lokasi. Lokasi perusahaan baik akses maupun kondisinya harus meyakinkan sebagai perusahaan jasa Umrah yang profesional di tengah beberapa perusahaan jasa Umrah yang kini bermasalah. Demikian pula lokasi hotel/tempat menginap ketika Umrah, tidak mengecewakan jamaah.
  - e. Tenaga SDM sebagai orang-orang yang melayani mulai dari proses keberangkatan, keberadaan di Tanah Suci, kepulauan termasuk peran Muttowif masih harus ditingkatkan karena harapan jamaah atas pelaksanaan yang sesuai harapan begitu tinggi.
2. Perilaku Konsumen  
Perusahaan perlu mengkaji

ulang berbagai aspek pasar yang telah ditawarkan dan dilaksanakan kepada konsumen Umrah selama ini, yaitu :

- a. Target pasar yang dituju perlu lebih fokus, disesuaikan dengan kemampuan perusahaan untuk melaksanakannya sehingga biaya operasional akan lebih efisien dengan hasil lebih efektif.
- b. Kepuasan konsumen akan diraih bila harapan-harapan mereka atas promosi yang dijanjikan perusahaan dapat dilaksanakan dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu hati-hati dalam merebut hati calon konsumen dengan promosi yang wajar namun dapat dilaksanakan.

## Simpulan dan Saran

### Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini terbagi atas 2 bagian, yaitu berdasarkan statistik deskriptif yang bermanfaat bagi tujuan praktis dan berdasarkan statistik inferensial yaitu uji peengaruh antar variabel yang bermanfaat bagi tujuan teoretis. Berikut penjelasannya.

- a. Berdasarkan analisis statistik deskriptif diketahui ítem-item pertanyaan yang telah dinilai positif oleh responden. Walaupun demikian, terdapat ítem-item pertanyaan yang dinilai tidak positif. Semua ítem-item pertanyaan yang dinilai tidak positif telah dilanjutkan pembahasannya pada sub bab Pembahasan dalam bentuk Implikasi Manajerial.
- b. Berdasarkan analisis statistik inferensial, diketahui bahwa : Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah Umrah; Kepercayaan Konsumen

berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah Umrah; dan Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah Umrah.

### Saran

Produk layanan Umrah yang ditawarkan, Harga yang ditetapkan perusahaan, Promosi yang dilaksanakan, dan tenaga SDM sebagai orang-orang yang melayani telah diusulkan untuk dievaluasi. Penetapan evaluasi agar dilakukan berdasarkan prioritas, yang memiliki dampak paling signifikan untuk merealisasikan program agar mencapai target yang ditetapkan.

### Daftar Pustaka

- Akbar, Mohammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty., *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, 24-38.
- Aminu, Ahmad dan Hartini Ahmad, 2008. Marketing ix Driver of Clients Satisfaction in Technology-Enabled Service. *IBAMA Publishing Library*. ISSN 1943-7765.
- Anderson dan Srinivasan. 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 20, Iss. 2. p. 123-138.
- Andreason, Tor Wallin dan Bodil Lindestad, 2004. The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, Vol. 1 No.1.
- Band, W.A. 1991. *Creating Value for Customer*. New Jersey: John Wiley.
- Best, Roger J. 2002. *Market Based Management Strategies For Growing Customer value and Profitability*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Bitner, M. J. 1995. Building Service Relationships: It's All About Promises *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23 (4), 246-51.
- Buttle, F. 1996. SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30.
- Chattananon, Apisit dan Meredith Lawley, 2007. Building Corporate Image thru Societal Marketing Programs. *Society and Business Review*, Vol.2 No. 3.
- Doyle, Peter. 1998. *Marketing Management and Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dyer, Jeff dan Wujin Chu, 2010. The Determinants of Trust in Supplier-automaker relations in the US, Japan and Korea. *Journal of International Business Studies* (2011).
- Gregory, R. James dan Jack Wiechmann, 1999. *Marketing Corporate Image*, Mc-England : Graw Hill.
- Gronroos, Christian. 2017. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 5th ed. John Wiley and Sons.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Le Blanc, G, and Nguyen, N. 1996. An Examination of The Factors That Signal Hotel Image to Travellers. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3 No. 1.
- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Martenson, Rita. 2007. Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Mgt*. Vol. 35 No. 7.

- Martin-Consuegra, David, Arturo Molina dan Agueda Esteban. 2007. "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector." *Journal of Product & Brand Management*, 16/7, 459–468.
- Mollering, Guido. 2016. *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*. Oxford: Elsevier.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Omar, Nor Aisah; Moh. Azrin Nasri, dan Nor Khalidah Abu, 2009. Parents; Perceived Service Quality, Satisfaction and Trust of a Childcare Center: Implication on Loyalty. *International Review of business Research Paper*, Vol.5 No.5, September, p 299-313.
- Peppers, Don and Martha Rogers 2011, *Managing Customer Relationships*. 2<sup>nd</sup> Edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Raoul Graf dan Jean Perrien, 2005, The Role of Trust and Satisfaction in a Relationship: The Case of High Tech Firms and Banks. *Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Munich*.
- Selame, Elinor dan Joe Selame. 2015. *The Company Image*, New York, John Wiley.
- Sharp, B. dan A. Sharp. 1997. "Loyalty Programs and Their Impact on repeat Purchase Satisfaction in Transaction: A Field Study Approach", *Journal of Marketing* Vol. 53. No. 2.
- Tsoukatos, E. dan Rand, G.K. 2006. Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance. *Managing Service Quality*, 16 (5), 501-19.
- Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner. 2011. *Service Marketing Strategy*. New York: John Wiley and Sons.
- Zonghao, Chen; Leo Kian Yip; Teo Say Heng. 2009. The Impact of Service Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty in the Casual Dining Industry. *Nanyang Technological University*.