



PENGARUH BAURAN PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN MELALUI KEPERCAYAAN JAMAAH UMROH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Maulidia Wulan Anggraini^{1*}, Tin Agustina Karnawati², Widi Dewi Ruspitasari³
Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang

INFO ARTIKEL

DOI: 10.32812/jibeka.v14i2.193

ISSN-P: 0126-1258
ISSN-E: 2620-875X

Keywords: Promotion Mix, Service Quality, Corporate Image, Pilgrims' Trust, Pilgrims' Satisfaction

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine the effect of the promotion mix, service quality, and company image toward satisfaction of Al-Shahba Malang pilgrims through the pilgrims' trust as an intervening variable. Population of this research is based on consumer who choosing and using Al-Shahba Malang's umrah package in 2016-2018 as many 276 people. Sample used in this research covers 163 consumer using purposive sampling technique. In this research, the data collection techniques is by questionnaires, interviews, observations, and documentations. The research proves that the three independent variables: promotion mix, service quality, and corporate image, has a positive and significant influence on the pilgrims' trust. The promotion mix, service quality, and corporate image has a positive and significant influence on the pilgrims' satisfaction. The pilgrims' trust has a positive and significant influence on the pilgrims' satisfaction. And the promotion mix, service quality, corporate image has a positive and significant indirect influence on the pilgrims' satisfaction through pilgrims' trust as an intervening variable.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan jemaah haji Al-Syahba Malang melalui kepercayaan jemaah sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini berdasarkan konsumen yang memilih dan menggunakan paket umroh Al-Syahba Malang tahun 2016-2018. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya dengan angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu bauran promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan jemaah. Bauran promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaah. Kepercayaan jemaah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaah. Sedangkan bauran promosi, kualitas pelayanan, citra perusahaan memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaah melalui kepercayaan jemaah sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Peziarah, Kepuasan Peziarah



I. Pendahuluan

Semakin banyaknya tingkat penganut agama Islam di dunia semakin tinggi pula minat menunaikan haji dan umroh. Apalagi Indonesia merupakan negara dengan tingkat penganut Islam terbanyak di dunia. Agar dapat melaksanakan ibadah haji, jamaah harus menunggu porsi kuota dari pemerintah, di mana kuota tersebut memiliki masa tunggu hingga puluhan tahun. Oleh karena itu, banyak umat muslim yang melaksanakan ibadah umroh terlebih dahulu untuk pergi ke tanah suci. Umroh juga sering disebut sebagai haji kecil.

Hal tersebut membuat tingkat permintaan umroh menjadi tinggi dan bisnis travel umroh semakin tersebar di Indonesia. Salah satunya adalah travel umroh Al-Shahba Malang. Al-Shahba memiliki berijin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia. Travel ini berkantor pusat di Jakarta Timur dan merupakan bagian dari holding company Al-Shahba Umrah and Hajj Services yang bergerak di bidang umroh, transportasi, perhotelan, dan restoran yang berkedudukan di Jeddah, Saudi Arabia. Karena merupakan travel umroh baru, maka adanya promosi untuk memperkenalkan perusahaan dan produk kepada masyarakat luas.

Adapun promosi yang dilakukan oleh travel meliputi bauran promosi seperti periklanan, direct marketing, personal selling, sales promotion, dan word of mouth. Rangkaian promosi yang dilakukan diharapkan dapat membentuk kepercayaan dan mengedukasi calon konsumen sehingga semakin yakin dalam memutuskan produk pilihannya. Pada penelitian Seno Aji Wahyono dan Susilawati (2016) ditemukan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa memilih kuliah pada LPKIA Kota Bandung. Pada penelitian Tiffani Fika Koyong, Altje L. Tumbel, dan Jantje L. (2016) ditemukan bahwa periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, public relation, dan pemasaran langsung berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado Golf Resort & Convention Center.

Selain promosi, Al-Shahba Malang juga berfokus kepada kualitas pelayanan. Pelayanan sangat penting karena merupakan upaya menjaga nama baik dan kredibilitas sebuah perusahaan jasa. Awal pelayanan adalah sambutan yang ramah dan hangat dari para staff. Berlanjut dengan memberikan informasi secara lengkap tentang paket-paket yang ada di brosur beserta harga dan fasilitas yang didapatkan. Bagi jamaah yang merasa kesulitan memenuhi kelengkapan dokumen, staff pun dengan senang hati membantu termasuk proses kepengurusan paspor dan suntik meningitis dari pendaftaran hingga selesai.

Harga dalam paket umroh pun sudah all in tanpa ada tambahan biaya lain-lain include perlengkapan umroh, asuransi, airport tax handling, dll. Jamaah pun didampingi oleh pembimbing dan tour leader berpengalaman. Hotel yang digunakan pun berjarak dekat dari Masjid Nabawi maupun Masjidil Haram dan pelayanan-pelayanan lainnya. Kepercayaan konsumen tumbuh dari realisasi janji promosi dari awal persiapan hingga pulang kembali ke tanah air. Sedangkan kepuasan merupakan hasil akhir dari serangkaian kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Pada penelitian Heri Setiawan dan A. Jalaluddin (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tariq Khalil Bharwana, Dr. Mohsin Bashir, dan Muhammad Mohsin (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting untuk kepuasan pelanggan.

Penelitian I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan jamaah. Dalam penelitian Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan, kemampuan inovasi, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Nguyen Hue Minh, Nguyen Thu Ha, Phan Chi Anh, and Yoshiki Matsui (2015) menunjukkan bahwa keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Parag Rijwani, Ritesh Patel, and Nikunj Patel (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian empiris

dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Memberikan performa yang baik akan membentuk sebuah persepsi baik secara bawah sadar yang bersifat persuasif pada individu yang membeli suatu produk. Bagi perusahaan jasa, persepsi tersebut berbentuk penilaian yang menciptakan citra perusahaan dan diingat dalam jangka panjang. Citra baik berpotensi membawa konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama yang akan menggunakan produk dan jasa kembali. Hal tersebut melatar belakangi Al-Shahba Malang untuk selalu memberikan yang terbaik untuk jamaahnya.

Agar Al-Shahba Malang dapat membentuk citra sebagai travel terpercaya dan mampu memuaskan jamaahnya. Penelitian Merza Ariszani, Suharyono, dan Srikandi Kumadji (2015) diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. M. Rizky Mahaputra (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian Tor Wallin Andreassen and Bodil Lindestad (1998) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan.

Komponen yang dikemas baik secara keseluruhan, besar kemungkinan menciptakan kepuasan jamaah dan kepercayaan jamaah. Dalam bidang travel umroh, sebuah kepuasan dapat jamaah rasakan dalam rangkaian proses persiapan sebelum berangkat ke tanah suci. Hal ini dikarenakan dalam proses persiapan tersebut jamaah sudah mendapatkan pengenalan produk umroh, bantuan melengkapi dokumen, manasik (latihan umroh), dll. Artinya jamaah sudah merasakan kinerja perusahaan jauh sebelum di Arab Saudi.

Hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan jamaah, mengingat banyaknya travel umroh yang tidak amanah, sehingga jamaah batal berangkat. Di mana kasus tersebut mencederai kepercayaan masyarakat secara umum. Kepercayaan konsumen merupakan bentuk pasrah konsumen bahwa produk yang dibeli adalah produk yang layak untuk dirinya. Ketika konsumen telah percaya, membeli, dan merasakan value dari produk, akan timbul penilaian yang mempengaruhi tingkat kepuasan. Tingkat kepuasan sama dengan tingkat perasaan sejauh mana produk bisa memenuhi harapan atau pikiran konsumen sebelumnya. Tetapi bisa dipastikan, bahwa produk yang baik akan memberikan tingkat kepuasan yang baik pula.

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Timotius (2017:16) menjelaskan penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Jika penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel, maka disebut penelitian kausal.

Populasi pada penelitian ini seluruh jamaah yang membeli paket umroh dan yang telah berangkat pada tahun 2016 – 2018 sebanyak 276 orang dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jamaah yang telah berangkat umroh bersama Al-Shahba Malang dari berbagai jenis paket umroh.
 - b. Konsumen yang berusia 25 tahun ke atas. Berdasarkan data, jamaah di bawah usia 25 tahun, motif berumroh karena mengikuti orang tua atau keluarga. Sehingga mereka dianggap belum bisa menilai tingkat kepercayaan dan kepuasan secara objektif.
- Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{276}{1 + 276 \times 0,05^2} = 163 \dots\dots\dots 1$$

Sehingga sample yang digunakan sebesar 163 responden.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner, wawancara, observasi, dokumentasi. Dan data yang didapat dari kuesioner diukur menggunakan skala likert. Menggunakan angka 5 sebagai skor tertinggi dan angka 1 sebagai skor terendah dengan kriteria: "Sangat Setuju" diberi skor 5, "Setuju" diberi skor 4, "Netral" diberi skor 3, "Tidak Setuju" diberi skor 2, dan "Sangat Tidak Setuju" diberi angka 1.

Adapun indikator-indikator variabel independen yang digunakan pada penelitian ini antara lain;

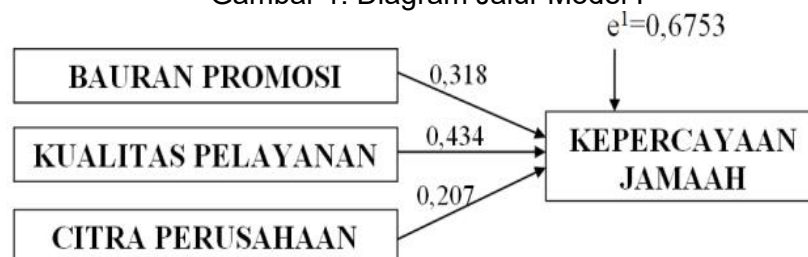
- a. Bauran Promosi menggunakan indikator: Periklanan, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, dan Word of Mouth
- b. Kualitas Pelayanan menggunakan indikator: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.
- c. Citra Perusahaan menggunakan indikator: Kepribadian, Reputasi, dan Identitas Perusahaan.
- d. Kepercayaan menggunakan indikator: Integritas (Integrity), Kebaikan (Benevolence), dan Kompetensi (Competence).
- e. Kepuasan menggunakan indikator: Memenuhi harapan, Melampaui harapan, Merencanakan pembelian ulang, dan Memberikan rekomendasi.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada hasil uji instrumen penelitian, ditemukan bahwa indikator-indikator variabel yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian. Seluruh variabel yang digunakan baik dependen, independen, dan intervening dinyatakan reliable. Pada uji asumsi klasik, uji linieritas menunjukkan bahwa antar variabel terdapat hubungan yang linier. Hasil uji normalitas yang ditunjukkan melalui grafik P-Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji multikolinieritas menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dan uji glejser menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi. Berdasarkan hasil uji di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang diteliti telah memenuhi syarat untuk mendukung analisis jalur.

Berdasarkan output regresi model struktur I, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel $X_1 = 0,000$; variabel $X_2 = 0,000$; variabel $X_3 = 0,002$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi model struktur I, yakni X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap Z . Besar nilai R^2 pada model summary hasil koefisien X_1 , X_2 , X_3 terhadap Z sebesar 0,544. Jadi kontribusi pengaruh bauran promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan sebesar 54,4% sementara sisanya 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Untuk nilai Berdasarkan uraian di atas, didapatkan diagram jalur model struktur I pada Gambar 1.

Gambar 1. Diagram Jalur Model I



Sumber: Peneliti, 2020

Dengan persamaan jalur:

$$Z = 0,318 X1 + 0,434 X2 + 0,207 X3 \dots\dots\dots 2$$

Dimana:

1. Koefisien jalur bauran promosi terhadap kepercayaan jamaah sebesar 0,318. Artinya setiap peningkatan variabel bauran promosi sebesar satu (1) satuan maka kepercayaan jamaah akan meningkat sebesar 0,318 kali apabila variabel lain diasumsikan tetap.
2. Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Jamaah sebesar 0,434. Artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan sebesar satu (1) satuan maka Kepercayaan Jamaah akan meningkat sebesar 0,434 kali apabila variabel lain diasumsikan tetap.
3. Koefisien jalur Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Jamaah sebesar 0,207 artinya setiap peningkatan variabel Citra Perusahaan sebesar satu (1) satuan maka Kepercayaan Jamaah akan meningkat sebesar 0,207 kali apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Model Struktur II

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,530	1,873		-2,419	0,017
X1	0,147	0,028	0,318	5,336	0,000
X2	0,235	0,033	0,434	7,188	0,000
X3	0,144	0,045	0,207	3,191	0,002

Sumber: Peneliti,2020

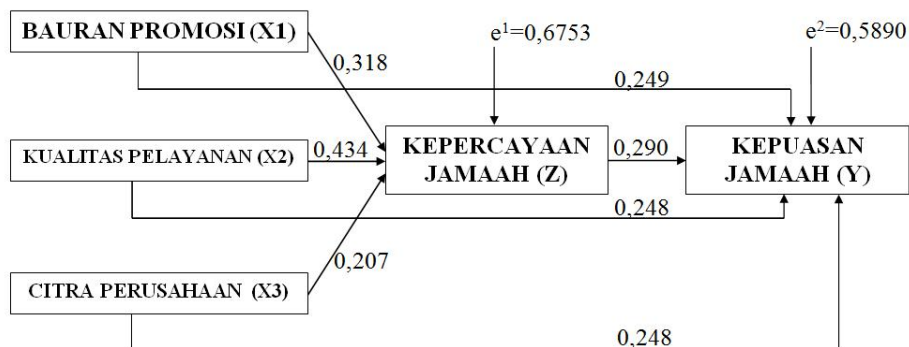
Berdasarkan output regresi model struktur II Pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X1 = 0,000; variabel X2 = 0,000; variabel X3 = 0,000; variabel Z = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi model struktur II, yakni X1, X2, X3, dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y. Besar nilai R2 pada model summary hasil koefisien X1, X2, X3, dan Z terhadap Y sebesar 0,653. Jadi kontribusi pengaruh bauran promosi, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan jamaah sebesar 65,3% sementara sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Untuk nilai e1 = = 0,5890. Berdasarkan uraian di atas, didapatkan diagram jalur model struktur II pada Gambar 2.

Adapun persamaan jalur yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,249 X1 + 0,248 X2 + 0,248 X3 + 0,290 Z \dots\dots\dots 3$$

- 1) Koefisien jalur bauran promosi terhadap kepuasan jamaah sebesar 0,249. Artinya setiap peningkatan bauran promosi sebesar satu (1) satuan maka kepuasan jamaah akan meningkat sebesar 0,249 kali apabila variabel lain diasumsikan tetap.
- 2) Koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah sebesar 0,248. Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan satu (1) satuan maka kepuasan jamaah akan meningkat sebesar 0,248 kali apabila variabel lain diasumsikan tetap.
- 3) Koefisien jalur citra perusahaan terhadap kepuasan jamaah sebesar 0,248. Artinya setiap peningkatan citra perusahaan satu (1) satuan maka kepuasan jamaah akan meningkat sebesar 0,248 kali apabila variabel lain diasumsikan tetap.
- 4) Koefisien jalur kepercayaan jamaah terhadap kepuasan jamaah sebesar 0,290. Artinya setiap peningkatan kepercayaan jamaah satu (1) satuan maka kepuasan jamaah akan meningkat sebesar 0,290 kali apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Gambar 2. Diagram Jalur Model II



Sumber: Peneliti, 2020

Koefisien determinasi didapatkan model:

$$Rm2 = 1 - [(1 - 0,552) \times (1 - 0,662)] = 0,849 \dots \dots \dots 4$$

Koefisien determinasi total yang didapatkan berdasarkan hasil perhitungan model path adalah sebesar 0,849 yang menunjukkan bahwa model path yang digunakan dapat menjelaskan sebesar 84,9% data yang digunakan dalam penelitian.

Dari hasil uji hipotesis, seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan sesuai dengan Tabel 2 karena seluruh t-hitung lebih besar daripada t tabel (1,975) dengan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 5%.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Pengaruh Langsung Penelitian

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	t	Keterangan
Bauran Promosi - Kepercayaan Jamaah	0,318	5,336	Signifikan
Kualitas Pelayanan - Kepercayaan Jamaah	0,434	7,188	Signifikan
Citra Perusahaan - Kepercayaan Jamaah	0,207	3,191	Signifikan
Bauran Promosi - Kepuasan Jamaah	0,249	4,404	Signifikan
Kualitas Pelayanan - Kepuasan Jamaah	0,248	4,094	Signifikan
Citra Perusahaan - Kepuasan Jamaah	0,248	4,256	Signifikan
Kepercayaan Jamaah - Kepuasan Jamaah	0,290	4,186	Signifikan

Sumber: Peneliti, 2020

Perhitungan sobel test juga menunjukkan bahwa seluruh Z-hitung bernilai di atas 1,975 dengan signifikansi 0,05. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3. Dengan hasil tersebut maka dinyatakan setiap parameter mediasi tersebut signifikan sehingga model pengaruh tidak langsung masing-masing variabel dapat diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Sobel

	Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Jamaah	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Melalui Kepercayaan Jamaah	Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah
Z _{hitung}	3,037	2,919	2,975

Sumber: Peneliti, 2020

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan jamaah pada Al-Shahba Malang. Hal ini didukung oleh hasil wawancara kepada responden penelitian, dimana rata-rata para responden menyatakan memilih Al-Shahba karena adanya informasi langsung dari agen terpercaya yang merupakan ustad atau Kiayi. Jamaah juga diberikan brosur yang berisi harga, fasilitas, dan informasi biaya pribadi di luar paket umroh.

Beberapa responden menyatakan mereka mendapatkan rekomendasi dari teman, saudara, keluarga, dan tetangga pernah telah berangkat umroh bersama Al-Shahba Malang. Salah satu jamaah mengatakan mengetahui Al-Shahba Malang saat datang ke Expo Umroh dan Haji di Mall Olympic Garden Malang. Dua dari responden wawancara mengatakan bahwa mereka juga mendapatkan diskon atau potongan harga untuk paket umroh mereka.

Sedangkan salah satu jamaah mengetahui Al-Shahba Malang pada saat pengajian Ramadhan di Masjid dekat rumah. Ada pula jamaah yang tertarik berangkat dengan Al-Shahba Malang karena melihat foto-foto kegiatan umroh yang di grup umroh suaminya yang terlebih dahulu berangkat. Dalam variabel bauran promosi indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain periklanan, direct marketing, personal selling, sales promotion, public relation, dan word of mouth.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Seno Aji Wahyono dan Susilawati (2016) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap kepercayaan. Teori Rossiter dan Percy dalam Untari (2019:37) menjelaskan bahwa promosi memiliki tujuan mendorong membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan apabila seorang konsumen memilih sebuah produk, ini berarti konsumen tersebut telah percaya pada keunggulan produk melalui promosi yang telah didapat.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan jamaah umroh pada Al-Shahba Malang. Dari hasil persamaan analisis path, koefisien regresi variabel kualitas pelayanan menjelaskan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat, maka kepercayaan jamaah juga akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung dengan hasil wawancara kepada responden penelitian menjelaskan bahwa Al-Shahba Malang memiliki pelayanan yang bagus.

Materi manasik yang diberikan tidak membosankan. Manasik juga dilakukan di hall hotel berbintang di Kota Malang. Staff Al-Shahba Malang pun baik, sopan, dan mudah akrab sehingga jamaah merasa nyaman dalam berkomunikasi. Staff memberikan penjelasan yang lengkap. Sebelum berangkat dibantu proses paspor dan suntik meningitis.

Itinerary dan susunan kegiatan umroh yang diberikan sebelum keberangkatan jelas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) yang melakukan penelitian pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali dan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Teori Gefen dalam Yin dan Faziharudean (2010) menjelaskan bahwa indikator kepercayaan konsumen adalah apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan dan apakah sebuah perusahaan memiliki kompetensi untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Hal ini searah dengan indikator variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empati.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan jamaah Al-Shahba Malang. Dari hasil wawancara, responden menilai bahwa Al-Shahba Malang merupakan biro perjalanan umroh memiliki kantor dan ijin yang jelas. Salah satu responden wawancara juga mengatakan bahwa Al-Shahba Malang adalah travel yang jujur. Hal ini berkaitan dengan jamaah yang kelebihan membayar biaya umroh dan kelebihan tersebut dikembalikan oleh pihak travel setelah pulang dari ibadah. Adanya jaminan berangkat umroh, uang kembali apabila tidak berangkat, dan ada asuransi yang mengcover jamaah. Dalam variabel citra perusahaan indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain kepribadian, reputasi, dan identitas perusahaan.

Hasil ini mendukung penelitian Merza Ariszani, Suharyono, dan Srikandi Kumadji (2015) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Dalam teori Kotler dalam Saragih (2013:3152) disebutkan karakteristik yang mempengaruhi kepercayaan (belief) konsumen antara lain; pandangan pribadi dan masyarakat, kebenaran merek, dan pengalaman pribadi. Di mana, karakteristik-karakteristik berhubungan dengan terbentuknya citra.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah pada Al-Shahba Malang. Hasil wawancara menyatakan bahwa beberapa responden memilih Al-Shahba Malang karena testimoni dari keluarga, teman, saudara, dan tetangga yang merasa ibadahnya lancar dan puas. Salah satu responden mengatakan bahwa mengetahui Al-Shahba dari Expo atau Pameran Haji dan Umroh di Mall Olympic Garden Malang dan merasa tertarik dengan penjelasan selama pameran. Kemudian, responden menindaklanjuti dengan langsung datang ke kantor Al-Shahba Malang. Responden juga mendapatkan potongan harga umroh untuk ketiga putri yang masih di bawah umur.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tiffani Fika Koyong, Altje L. Tumbel, dan Jantje L. Sepang (2016) yang menyatakan bahwa periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, public relation, dan pemasaran langsung berpengaruh positif baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Novotel Manado & Convention Center.

Pada teori Rangkuti (2017:80-82) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni service quality, product quality, price, situational factors, dan personal factors. Oleh karena itu, agar informasi tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, tersampaikan kepada calon jamaah, maka diperlukan sebuah strategi promosi untuk memberikan pemahaman tentang paket umroh. Selain untuk mengedukasi, promosi juga dapat digunakan sebagai media pendekatan perusahaan dalam memahami keinginan dan karakteristik calon konsumennya. Sehingga bauran promosi dinilai sangat berpengaruh dalam tingkat pemilihan paket umroh.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah pada Al-Shahba Malang. Hasil wawancara kepada responden menyatakan bahwa jamaah puas dengan pelayanan dari Al-Shahba Malang. Informasi yang diberikan mengenai detail paket, harga, fasilitas, penerbangan, biaya pribadi dan lain-lain dapat dimengerti oleh jamaah. Harga paket sesuai pelayanan, hotel dekat dengan Masjid Nabawi dan Masjidil Haram. Salah satu jamaah responden wawancara mengatakan bahwa memiliki pengalaman memilih type room quad (sekamar berempat) selama umroh, akan tetapi diberikan type room double (sekamar berdua) tanpa adanya biaya upgrade kamar. Pada saat di Bandara baik keberangkatan dan kepulangan, handling dilakukan oleh pihak Al-Shahba Malang, sedangkan jamaah masuk lounge selama menunggu boarding pass. Salah satu jamaah yang berangkat umroh bersama tiga orang anaknya usia tiga dan empat tahun merasa terbantu karena sebelum berangkat dibantu proses paspor dan selama di tanah suci dibantu melakukan pengawasan. Pembimbing dan tour leader umroh sabar dan menguasai medan tanah suci. Tour leader dan pembimbing juga memberikan pertolongan kepada jamaah yang sakit.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Yang pertama, Heri Setiawan dan A. Jalaluddin Sayuti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada agen travel di Sumatera Selatan. Yang kedua adalah penelitian Tariq Khalil Bharwana, Dr. Mohsin Bashir, dan Muhammad Mohsin (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan. Yang ketiga adalah penelitian Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Air Cargo Terminal.

Yang keempat adalah penelitian dari Nguyen Hue Minh, Nguyen Thu Ha, Pan Chi Anh, and Yoshiki Matsui (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri hotel di Vietnam. Dan yang kelima penelitian dari Parag Rijwani, Ritesh Patel, dan Nikunj Patel (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri perbankan.

Dalam teori Rangkuti (2017), kualitas pelayanan merupakan faktor nomer satu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Irawan (2009) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan driver kepuasan pelanggan yang multidimensi. Ini berarti kualitas pelayanan

merupakan tolak ukur penilaian konsumen walaupun tidak dapat dilihat tetapi bisa dirasakan sehingga terjadi persepsi antara harapan dan yang didapatkan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah Al-Shahba Malang. Dari hasil wawancara, responden menjelaskan bahwa mereka tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang travel. Ijin dari Al-Shahba Malang juga diterima oleh pihak imigrasi untuk pengurusan paspor. Selain itu, jamaah berangkat sesuai jadwal sehingga jamaah merasa puas di tengah maraknya penipuan travel umroh.

Hasil ini mendukung hasil tiga penelitian terdahulu. Yang pertama, penelitian Heri Setiawan dan A. Jalaluddin Sayuti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan customer agen travel di Sumatera Selatan. Yang kedua adalah penelitian Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Air Cargo Terminal. Yang ketiga adalah penelitian dari Tor Wallin Andreassen dan Bodil Lindestad (1998) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada operator paket tur di Norwegia tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan jamaah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah Al-Shahba Malang. Dari hasil persamaan analisis path, koefisien regresi variabel kepercayaan jamaah menjelaskan bahwa apabila kepercayaan jamaah meningkat, maka kepuasan jamaah juga akan mengalami peningkatan. Dalam variabel kepercayaan jamaah digunakan indikator antara lain integrity, benevolence, dan competence. Hasil ini mendukung penelitian dari M. Rizky Mahaputra (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Soetomo Jambi.

Hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan bauran promosi terhadap kepuasan jamaah melalui kepercayaan jamaah. Hasil ini menjawab hipotesis kedelapan, di mana H_0 ditolak dan H_a diterima yakni bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh Al-Shahba Malang melalui kepercayaan jamaah.

Hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah melalui kepercayaan jamaah. Hasil ini menjawab hipotesis kesembilan, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh Al-Shahba Malang melalui kepercayaan jamaah.

Hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan jamaah terhadap kepuasan jamaah melalui kepercayaan jamaah. Hasil ini menjawab hipotesis kesepuluh, di mana H_0 ditolak dan H_a diterima yakni citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh Al-Shahba Malang melalui kepercayaan jamaah.

IV. Kesimpulan

Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepercayaan jamaah maupun kepuasan jamaah. Dari indikator-indikator bauran promosi, peran agen/perwakilan dan rekomendasi dari orang lain paling berpengaruh terhadap datangnya jamaah baru. Selain peran agen/perwakilan, pemasangan neon box; billboard; spanduk, pengadaan dan penyebaran brosur, diskon, sponsorship, dan rekomendasi dari orang lain juga berpengaruh dalam meningkatkan jumlah jamaah. Ini berarti bentuk-bentuk promosi tersebut perlu dipertahankan dan dilakukan secara kontinyu. Peningkatan promosi juga perlu dilakukan, sebagai contoh dengan menambah jumlah agen/perwakilan maka akan semakin tinggi pula tingkat jamaah yang mendaftar umroh.

Promosi melalui youtube dan website, promosi melalui via telepon, via whatsapp, pameran, dan voucher umroh menjadi promosi yang dikategorikan "tidak disetujui" oleh responden sebagai bahan pertimbangan memutuskan berumroh dengan Al-Shahba Malang.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik pada kepercayaan jamaah dan kepuasan jamaah. Hal ini sesuai dengan hasil distribusi frekuensi yang menyatakan bahwa responden memberikan tingkat “setuju” dan “sangat setuju” yang tinggi untuk kualitas pelayanan Al-Shahba Malang dari segi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hal tersebut mengandung implikasi agar Al-Shahba Malang harus mempertahankan cara kerja pelayanannya. Baik cara kerja staff, pemilihan tim handling, pemilihan pembimbing dan tour leader, pemilihan hotel, penerbangan, dan transportasi yang digunakan selama di tanah suci (yang telah terbukti kenyamanan dan kualitasnya), dll. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin meningkat jumlah jamaah umroh.

Dari seluruh item kualitas pelayanan, item “tempat parkir yang memadai” menduduki peringkat terendah dalam skala “setuju”. Hal ini berimplikasi bahwa pihak Al-Shahba Malang perlu mempertimbangkan menyediakan lahan parkir yang lebih luas agar jamaah lebih mudah mendapatkan tempat parkir ketika berkunjung ke kantor.

Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan jamaah dan kepuasan jamaah. Semakin tinggi citra Al-Shahba Malang, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan jamaah. Hal ini sesuai dengan hasil distribusi frekuensi yang menyatakan bahwa responden memberikan tingkat “setuju” dan “sangat setuju” yang tinggi untuk citra perusahaan. Responden menilai Al-Shahba Malang memiliki tanggung jawab, komitmen, track record yang baik, ijin yang jelas dan diakui, latar belakang yang baik, kantor dan identitas perusahaan yang jelas. Hal ini mengandung implikasi bahwa Al-Shahba Malang selalu berupaya menguatkan citranya. Guna membentuk citra baik, Al-Shahba Malang perlu memperhatikan bagaimana produk umrohnya menjadi layak dibeli, memberikan nilai guna, dan berkesan kepada jamaahnya. Citra perusahaan diukur dari kemampuan perusahaan dalam menjaga kepercayaan dan memenuhi persepsi jamaah. Semakin baik Al-Shahba mengemas produk jasanya, maka akan terbentuk tanggapan positif perseorangan yang kemudian menyebarkan menjadi tanggapan publik. Tanggapan-tanggapan tersebut pada akhirnya menciptakan reputasi perusahaan di tengah banyaknya kompetitor.

Peneliti menyarankan agar Al-Shahba Malang lebih memaksimalkan kinerja dari kegiatan promosi yang kurang mendapatkan perhatian oleh jamaah. Adapun item bauran promosi yang dinilai kurang berpengaruh dalam datangnya jamaah adalah youtube dan website, promosi melalui via telepon, via whatsapp, pameran, dan voucher umroh. Adapun langkah yang dapat ditempuh antara lain; lebih sering mengupdate konten youtube dan website agar masyarakat mengetahui perkembangan Al-Shahba Malang dan mendapatkan wawasan secara visual tentang Al-Shahba Malang.

Memperluas cakupan telemarketing dan boardcast yang dilakukan melalui WhatsApp. Menyeleksi event pameran yang berkualitas dan mengikuti pameran berkualitas secara berkala. Memperluas lingkup pembagian voucher umroh kepada masyarakat luas, tidak hanya pada saat pertemuan jamaah umroh yang sudah berangkat. dan melakukan pembagian secara konsisten. Saran lainnya menambah promosi dengan iklan melalui televisi lokal atau aktif melalui media sosial kekinian seperti instagram agar lebih mudah dikenal publik secara luas.

Saran yang ingin peneliti sampaikan bagi peneliti mendatang agar peneliti mendatang dapat mengembangkan dan meminimalisir keterbatasan penelitian, antara lain dengan menambah variabel yang digunakan mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berujung pada kepuasan. Hal ini dikarenakan sebuah kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dibentuk perusahaan, melainkan juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

- Andreassen, Tor Wallin and Lindestad, Bodil. 1998. Customer Loyalty and Complex Services ; The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degree of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management* Vol. 9 No. 1 pp. 7-23 MCB University Press
- Ariszani, Merza., Suharyono, dan Kumadji, Srikandi. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 3 No. 1 Maret 2015
- Bharwana, Tariq Khalil, Bashir, Dr. Mohsin, Mohsin, Muhammad. 2013. Impact of Service Quality on Customer's Satisfaction : A Study from Service Sector Especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications* Vol. 3 Issue 5, May 2013
- Gou Li Xian. 2011. Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers, Departement of Marketing School of Business, Renmin University of China, Beijing, China. Journal of Computers*, Vol. 6 No. 9, September 2011
- Hu, Kai Chieh and Huang, Mei Chieh. 2011. Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Cargo Terminal. *Departement of Business Administration, Soochow University, Taiwan, R.O.C. Departement of Logistics and Shipping Management, Kainan University, Taiwan, R.O.C. International Journal of Operations Research* Vol. 8, No. 4, 36-37 (2011)
- Huda, Nurul., Hudori, Khamim., Fahlevi, Rizal., Badrussa'diyah., Mazaya, Dea., Sugiarti, Dian. *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*. 2017. Edisi Pertama. Cetakan 1. Depok : Kencana.
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kaihatu, Thomas S., Daengs, Achmad., Indriantor, Agoes Tinus Lis., Tourism M. Manajemen Komplain. 2015. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing : Global Edition Limited*.
- Koyong, Tiffani Fika., Tumbel, Altje L., Sepang, Jantje L. 2016. The Influence of Promotional Mix Towards Customer Satisfaction at Novotel Manado Golf Resort & Convention Center. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA* Vol. 4. No. 2 Juni 2016 Hal. 768-777
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mahaputra, M. Rizky. 2017. The Influence of Trust and Customer Value to Customer Satisfaction on Bank BRI Branch Soetomo Jambi. *Alumni of Economics and Business Faculty, Jambi University, Jambi Indonesia. Saudi Journal of Business and Management Studies. Scholars Middle East Publisher* Dubai, United Arab Emirates

- Minh, Nguyen Hue., Ha, Nguyen Thu., Anh, Phan Chi, and Matsui, Yoshiki. 2015. Service Quality and Customer Satisfaction : A Case Study of Hotel Industry in Vietnam. *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 10; 2015 Published by Canadian Center of Science and Education.
- Pramana, I Gede Yogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E. Jurnal Manajemen Unud* Vol. 5, No. 1, 2016 : 706-733
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence (Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa S.I.P., Mastuti H. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Rijwani, Parag, Patel, Rites, and Patel, Nikunj. 2017. Service Quality and Customer Satisfaction : Study of Indian Banks using SERVQUAL. *International Journal of Economic Research* ISSN : 0972-9380 Vol. 14 No. 18 2017
- Robbins, Stephen P. and Judge, Timothy A. 2011. *Perilaku Organisasi*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Saragih, Rohmad. 2013. Brand Image dan Tingkat Kepercayaan Konsumen. *Universitas Telkom: Bandung. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Padjajaran Bandung* Vol. X, No. 3 November 2013 Hal. 3147-3196
- Setiawan, Heri. And Sayuti, A. Jalaluddin. 2017. Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty : An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *Bussiness Administration Departement, State Polytechnic of Sriwijaya, Indonesia. IOSR Journal of Bussiness and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. III (May. 2017), PP 31-40*
- Timotius, Kris H., 2017. *Pengantar Metodologi Penelitian (Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Untari, Dhian Tyas. 2019. *Manajemen Pemasaran : Kasus dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Banyumas : CV. Pena Persada
- Wahyono, Seno Aji dan Susilawati. 2016. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Studi Kasus Politeknik LPKIA Kota Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun* ISSN 1412-6907 Vol. 2 No. 1
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya*