

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan

PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan adalah perusahaan travel haji dan umroh yang didirikan dengan tujuan mulia untuk melayani kebutuhan umat Islam dalam menunaikan ibadah haji dan umroh ke Tanah Suci. Perusahaan ini lahir dari keinginan kuat sekelompok profesional di kota Medan untuk memberikan layanan perjalanan ibadah yang aman, nyaman, dan sesuai dengan syariah.

Di bawah kepemimpinan Bapak Khairuddin Ramli, PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah resmi beroperasi dengan izin dari Kementerian Agama berdasarkan Nomor SK: 91205078906780003. Sejak awal, perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan layanan yang berkualitas bagi para jamaah, mulai dari bimbingan manasik hingga pelayanan di Tanah Suci.

Berlokasi di No.24P, Jl. KL. Yos Sudarso, Pulo Brayan Kota, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20116, PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah dengan cepat berkembang

menjadi salah satu penyelenggara haji dan umroh terkemuka di wilayah Sumatera Utara. Dengan fokus pada pelayanan prima, perusahaan ini telah berhasil memberangkatkan ribuan jamaah ke Tanah Suci.

Salah satu keunggulan PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah adalah pendekatan holistik dalam memberikan bimbingan kepada para jamaah. Setiap calon jamaah mendapatkan bimbingan manasik yang komprehensif, meliputi teori dan praktek, sehingga mereka dapat menjalani ibadah dengan penuh khidmat. Bimbingan ini dilaksanakan di lokasi yang nyaman dan strategis, menjadikan jamaah merasa tenang dan siap untuk melaksanakan ibadah di Mekkah dan Madinah.

Hingga saat ini, PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah tetap teguh pada misinya untuk menjadi mitra terpercaya dalam perjalanan ibadah haji dan umroh. Dengan pengalaman yang telah terbukti dan komitmen terhadap pelayanan yang prima, PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah terus menjadi pilihan utama bagi umat Islam di Sumatera Utara yang ingin menunaikan rukun Islam yang kelima.

4.1.1.2 Logo, Visi dan Misi PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah

a. Logo PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah

Adapun logo dari PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Logo PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah

Sumber: PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah

b. Visi PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah

Adapun Visi PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah adalah:

- 1) Menjadikan penyelenggaraan haji khusus dan umroh dengan pelayanan prima dan memberikan pendidikan serta pengembangan dakwah sunnah di bidang haji dan umroh dengan bimbingan ibadah sesuai Al-qur'an dan sunnah.
- 2) Memberikan pelayanan tour&travel dengan kualitas pelayanan terbaik yang dapat memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya dengan mengutamakan kepuasan jamaah.

c. Misi PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah

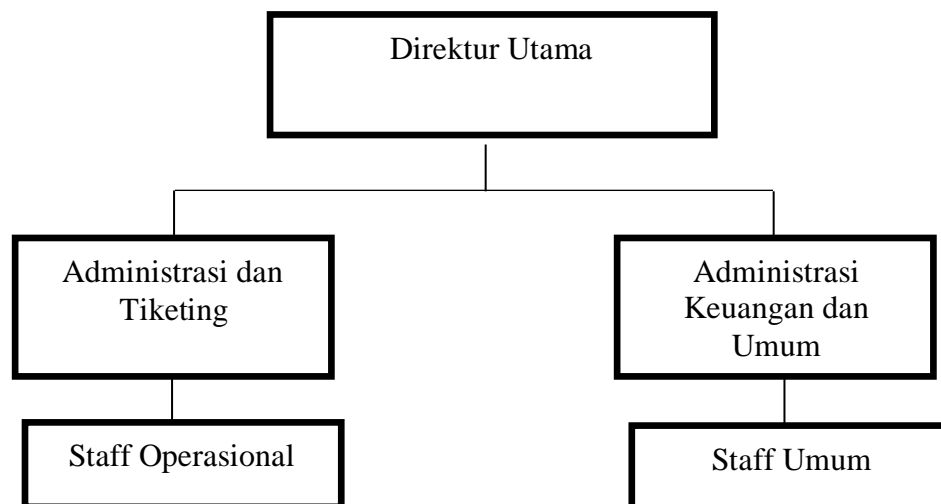
Adapun Misi PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah adalah:

“Menjadikan pilihan utama bagi masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh sesuai sunnah serta berperan aktif dalam pengembangan dakwah sunnah untuk mencapai haji dan umroh yang mabrur.”

4.1.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

a. Struktur Organisasi PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah

Berikut ini adalah susunan organisasi pada PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi

Sumber: PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah

b. Uraian Tugas

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Direktur Utama

Tugas Direktur Utama Perusahaan adalah sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin perusahaan Perseroan Terbatas. Adapun tugas dan wewenang direktur utama adalah sebagai berikut :

- a) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
- b) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan
- c) Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan
- d) Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan

2) Administrasi dan tiketing

Tugas dari administrasi dan ticketing adalah mengatur semua tentang prosedur pendaftaran calon jamaah, serta biaya keberangkatan calon jamaah haji ataupun umroh.

3) Administrasi keuangan

Adapun tugas administrasi keuangan pada perusahaan adalah menyusun anggaran belanja, menentukan sumber biaya dan cara penggunaannya, serta membuat pembukuan tentang semua hal yang berkaitan dengan proses pembiayaan dan pengeluaran keuangan agar penggunaan biaya dapat efektif dan efisien .

4) Staff Oprasional dan Marketing

Tugas Staff Oprasional dan Marketing adalah bertanggung jawab untuk membantu seluruh aktifitas kegiatan operasional perusahaan. Dan memasarkan paket-paket haji plus maupun umroh

5) Staff umum

Tugas dari staff umum adalah menyiapkan segala perlengkapan haji dan umrah seperti:

- a) Koper, tas sandang/ tas jinjing
- b) Kain ihram,mukena,jilbab
- c) Pakaian seragam
- d) Buku manasik
- e) Bimbingan manasik teori & praktek

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik deskriptif responden dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 65 responden yang merupakan jamaah

Haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Tahun 2023. Karakteristik deskriptif responden dalam penelitian ini meliputi karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	22	33.8	33.8	33.8
	Perempuan	43	66.2	66.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 22 orang dengan persentase 33,8%, responden dengan jenis kelamin perempuan sebagai sebanyak 43 orang atau 66,2%, Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jamaah haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Tahun 2023 adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 66,2%

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	7	10.8	10.8	10.8
	31-40 Tahun	11	16.9	16.9	27.7
	41-50 Tahun	18	27.7	27.7	55.4
	51-60 Tahun	19	29.2	29.2	84.6
	>60 Tahun	10	15.4	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia 20-30 Tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 10,8%, responden dengan usia antara 31-40 tahun sebanyak 11 orang atau 16,9%, responden dengan

usia antara 41-50 Tahun sebanyak 18 orang atau 27,7%, responden dengan usia 51-60 Tahun sebanyak 19 orang atau 29,2% dan responden dengan usia lebih dari 60 Tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 15,4%, Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jamaah haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Tahun 2023 adalah berusia 51-60 perempuan sebesar 29,2%

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	12	18.5	18.5	18.5
	S1	33	50.8	50.8	69.2
	S2	20	30.8	30.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 12 orang atau 18,5%, responden dengan pendidikan S1 sebanyak 33 orang atau 50,8%, responden dengan pendidikan S2 sebanyak 20 orang atau 30,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jamaah Haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Tahun 2023 adalah berpendidikan S1 sebesar 50,8%

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	7	10.8	10.8	10.8
	Pensiunan	14	21.5	21.5	32.3
	PNS	16	24.6	24.6	56.9
	Karyawan Swasta	3	4.6	4.6	61.5

	Wirausaha/Pedagang	25	38.5	38.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 7 orang atau 10,8%, responden dengan pekerjaan sebagai pensiunan sebanyak 14 orang atau 21,5%, responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 3 orang atau 5%, responden dengan pekerjaan sebagai Wirausaha sebanyak 16 orang atau 24,6% dan responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 3 orang atau 4,6%, responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha/pedagang sebanyak 25 orang atau 38,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jamaah Haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Tahun 2023 adalah bekerja sebagai wirausaha atau pedagang sebesar 38,5%

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 5.000.000	5	7.7	7.7	7.7
	Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000	25	38.5	38.5	46.2
	Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000	22	33.8	33.8	80.0
	>Rp. 10.000.000	13	20.0	20.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan <Rp. 5.000.000 sesebagai pelajar sebanyak 5 orang atau 7,7%, responden dengan pendapatan Rp. 5.000.000 –Rp. 8.000.000 sebanyak 25 orang atau 38,5% pendapatan sebanyak Rp. 8.000.000-Rp.

10.000.000 sebanyak 22 orang atau 33,8% dan pendapatan sebesar >10.000.000 sebanyak 13 orang atau 20% Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jamaah Haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Tahun 2023 adalah pendapatan sebesar Rp. 5.000.000 –Rp. 8.000.000 sebesar 38,5%.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai jawaban atas item item pernyataan dari hasil kuesioner yang diajukan pada responden. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan dapat diandalkan dalam menyediakan layanan haji yang dijanjikan.	2	19	10	23	8
2.	Staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan responsif dan cepat dalam menangani permintaan dan masalah yang saya hadapi.	4	17	15	18	9
3.	Saya merasa yakin dan aman saat menggunakan layanan haji dari PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan, karena stafnya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai.	5	15	17	19	8
4.	Staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan menunjukkan kepedulian dan perhatian yang tinggi terhadap kebutuhan dan kepentingan saya sebagai jamaah haji.	4	16	19	19	6
5.	Fasilitas dan peralatan yang disediakan oleh PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan berkualitas baik dan sesuai dengan standar yang diharapkan.	4	16	16	21	7
Jumlah		19	83	77	100	38
Rata-rata		6%	26%	24%	32%	12%

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.6 mengenai analisis deskriptif variabel Kualitas Pelayanan (X1) di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan,

dapat dilihat bahwa tingkat keandalan, responsivitas, rasa aman, perhatian, dan fasilitas yang disediakan dinilai bervariasi oleh responden. Dapat dilihat jawaban sangat tidak setuju berjumlah 19 (rata-rata 6%), tidak setuju 83 (rata-rata 26%), netral 77 (rata-rata 24%), setuju 100 (rata-rata 32%), dan sangat setuju 38 (rata-rata 12%). Distribusi ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan.

Pernyataan pertama, yaitu “PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan dapat diandalkan dalam menyediakan layanan haji yang dijanjikan,” menunjukkan bahwa 2 responden sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, 10 responden netral, 23 responden setuju, dan 8 responden sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan dapat diandalkan dalam hal ini, meskipun ada sejumlah responden yang tidak setuju.

Pernyataan kedua, yaitu “Staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan responsif dan cepat dalam menangani permintaan dan masalah yang saya hadapi,” mendapatkan tanggapan 4 responden sangat tidak setuju, 17 responden tidak setuju, 15 responden netral, 18 responden setuju, dan 9 responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa staf tidak selalu responsif dan cepat, namun ada juga responden yang merasa puas dengan responsivitas staf.

Pernyataan ketiga, yaitu “Saya merasa yakin dan aman saat menggunakan layanan haji dari PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan, karena stafnya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai,” menunjukkan 5 responden sangat tidak setuju, 15 responden tidak setuju, 17 responden netral, 19 responden setuju, dan 8 responden sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa cukup yakin dengan pengetahuan dan keterampilan staf, meskipun ada sebagian yang merasa tidak demikian.

Pernyataan keempat, yaitu “Staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan menunjukkan kepedulian dan perhatian yang tinggi terhadap kebutuhan dan kepentingan saya sebagai jamaah haji,” mendapatkan 4 responden sangat tidak setuju, 16 responden tidak setuju, 19 responden netral, 19 responden setuju, dan 6 responden sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada responden yang merasa staf kurang peduli, banyak yang merasa bahwa staf menunjukkan kepedulian yang memadai.

Pernyataan kelima, yaitu “Fasilitas dan peralatan yang disediakan oleh PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan berkualitas baik dan sesuai dengan standar yang diharapkan,” menunjukkan 4 responden sangat tidak setuju, 16 responden tidak setuju, 16 responden netral, 21 responden setuju, dan 7 responden sangat setuju. Hal ini mencerminkan bahwa banyak responden merasa fasilitas dan peralatan sesuai dengan standar, meskipun ada beberapa responden yang tidak puas.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Customer experience* (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	fasilitas di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan memberikan kesan yang menyenangkan dan membuat saya merasa nyaman	3	19	14	17	9
2.	Staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan berusaha keras untuk membuat saya merasa nyaman dan dihargai selama proses haji.	6	14	15	14	13
3.	Layanan yang saya terima dari PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan mendorong saya untuk berpikir bahwa mereka adalah penyedia layanan yang profesional dan berkualitas	6	14	18	17	9
4.	Saya merasa termotivasi untuk berbagi pengalaman positif saya dengan PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan kepada orang lain setelah menggunakan layanan mereka	2	23	15	12	11
5.	PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan berhasil membangun hubungan yang positif dan berkesan dengan saya melalui layanan mereka	6	15	17	15	9
Jumlah		23	85	79	75	51
Rata-rata		7%	27%	25%	24%	16%

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai analisis deskriptif variabel Customer Experience (X2) di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan, berikut adalah hasil analisis dari lima pernyataan terkait pengalaman pelanggan. Dapat dilihat jawaban sangat tidak setuju berjumlah 23 (7%), tidak setuju 85 (27%), netral 79 (25%), setuju 75 (24%), dan sangat setuju 51 (16%). Distribusi ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat responden yang memberikan penilaian positif terhadap pengalaman mereka dengan PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan.

Pernyataan pertama: “Fasilitas di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan memberikan kesan yang menyenangkan dan membuat saya merasa nyaman,” menunjukkan 3 responden sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, 14 responden netral, 17 responden setuju, dan 9 responden sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa fasilitas cukup

menyenangkan dan nyaman, meskipun ada sejumlah responden yang tidak setuju atau merasa netral.

Pernyataan kedua: “Staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan berusaha keras untuk membuat saya merasa nyaman dan dihargai selama proses haji,” mendapatkan 6 responden sangat tidak setuju, 14 responden tidak setuju, 15 responden netral, 14 responden setuju, dan 13 responden sangat setuju. Hasil ini mencerminkan bahwa ada variasi dalam persepsi mengenai usaha staf untuk membuat pelanggan merasa dihargai, dengan beberapa responden merasa staf sudah berusaha keras.

Pernyataan ketiga: “Layanan yang saya terima dari PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan mendorong saya untuk berpikir bahwa mereka adalah penyedia layanan yang profesional dan berkualitas,” menunjukkan 6 responden sangat tidak setuju, 14 responden tidak setuju, 18 responden netral, 17 responden setuju, dan 9 responden sangat setuju. Sebagian besar responden merasa bahwa layanan yang diterima menunjukkan profesionalisme dan kualitas, namun ada juga yang merasa netral atau tidak setuju.

Pernyataan keempat: “Saya merasa termotivasi untuk berbagi pengalaman positif saya dengan PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan kepada orang lain setelah menggunakan layanan mereka,” menunjukkan 2 responden sangat tidak setuju, 23 responden tidak setuju, 15 responden netral, 12 responden setuju, dan 11 responden sangat setuju. Ini mengindikasikan bahwa meskipun ada beberapa responden yang termotivasi untuk berbagi pengalaman positif, banyak yang merasa netral atau tidak termotivasi.

Pernyataan kelima: “PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan berhasil membangun hubungan yang positif dan berkesan dengan saya melalui layanan mereka,” mendapatkan 6 responden sangat tidak setuju, 15 responden tidak setuju, 17 responden netral, 15 responden setuju, dan 9 responden sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam persepsi mengenai keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Interpersonal (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan selalu terbuka dalam komunikasi, memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai layanan haji	5	13	22	13	12
2.	Staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan menunjukkan empati yang tinggi terhadap kekhawatiran dan kebutuhan saya selama proses haji	2	19	16	15	11
3.	Saya merasa mendapatkan dukungan yang cukup dari staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan dalam setiap tahap layanan haji yang saya jalani	5	18	12	15	14
4.	Staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan selalu menunjukkan sikap positif dan memberikan dorongan selama proses pelayanan haji.	6	14	17	12	15
5.	Saya merasa bahwa staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan berusaha memahami dan menghargai pandangan serta pengalaman saya sebagai jamaah haji	6	13	17	16	11
Jumlah		24	77	84	71	63
Rata-rata		8%	24%	26%	22%	20%

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.8 mengenai analisis deskriptif variabel Komunikasi Interpersonal (X3) di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan, berikut adalah analisis dari lima pernyataan terkait komunikasi interpersonal jawaban sangat tidak setuju berjumlah 24 (8%), tidak setuju 77 (24%), netral 84 (26%), setuju 71 (22%), dan sangat setuju 63 (20%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa meskipun ada sebagian responden yang merasa staf memiliki keterampilan

komunikasi interpersonal yang baik, banyak juga yang merasa netral atau tidak puas.

Pernyataan pertama: “Staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan selalu terbuka dalam komunikasi, memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai layanan haji,” menunjukkan bahwa 5 responden sangat tidak setuju, 13 responden tidak setuju, 22 responden netral, 13 responden setuju, dan 12 responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada responden yang merasa staf cukup terbuka dan transparan dalam komunikasi, ada pula yang merasa netral atau tidak setuju.

Pernyataan kedua: “Staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan menunjukkan empati yang tinggi terhadap kekhawatiran dan kebutuhan saya selama proses haji,” mencatat 2 responden sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, 16 responden netral, 15 responden setuju, dan 11 responden sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa responden yang merasakan empati, sebagian besar merasa empati staf kurang memadai.

Pernyataan ketiga: “Saya merasa mendapatkan dukungan yang cukup dari staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan dalam setiap tahap layanan haji yang saya jalani,” mendapatkan 5 responden sangat tidak setuju, 18 responden tidak setuju, 12 responden netral, 15 responden setuju, dan 14 responden sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa dukungan dari staf cukup bervariasi, dengan sebagian responden merasa didukung dengan baik, sementara yang lainnya tidak.

Pernyataan keempat: “Staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan selalu menunjukkan sikap positif dan memberikan dorongan selama proses

pelayanan haji,” menunjukkan 6 responden sangat tidak setuju, 14 responden tidak setuju, 17 responden netral, 12 responden setuju, dan 15 responden sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa sikap positif staf tidak konsisten menurut pandangan responden.

Pernyataan kelima: “Saya merasa bahwa staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan berusaha memahami dan menghargai pandangan serta pengalaman saya sebagai jamaah haji,” menunjukkan 6 responden sangat tidak setuju, 13 responden tidak setuju, 17 responden netral, 16 responden setuju, dan 11 responden sangat setuju. Ini menunjukkan adanya variasi dalam persepsi mengenai usaha staf untuk memahami dan menghargai pandangan pelanggan.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Jamaah (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Layanan yang saya terima dari PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan sesuai dengan harapan saya.	4	15	21	14	11
2.	PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah yang saya ajukan.	2	19	16	15	11
3.	Proses pendaftaran dan pelaksanaan ibadah haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan berjalan dengan mudah dan nyaman.	3	17	10	18	14
4.	Staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan berkomunikasi dengan jelas dan efektif dalam menyampaikan informasi terkait layanan haji.	6	14	15	15	14
5.	Saya akan merekomendasikan PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan kepada orang lain yang ingin menjalankan ibadah haji.	6	15	18	13	12
Jumlah		21	80	80	75	62
Rata-rata		7%	25%	25%	24%	19%

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.9 mengenai analisis deskriptif variabel Kepuasan Jamaah (Y) di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan, berikut adalah analisis

dari lima pernyataan terkait kepuasan jamaah dapat dilihat jawaban sangat tidak setuju berjumlah 21 (7%), tidak setuju 80 (25%), netral 80 (25%), setuju 75 (24%), dan sangat setuju 62 (19%). Distribusi ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa responden yang merasa puas dengan layanan, banyak juga yang merasa netral atau tidak puas.

Pernyataan pertama: “Layanan yang saya terima dari PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan sesuai dengan harapan saya,” menunjukkan bahwa 4 responden sangat tidak setuju, 15 responden tidak setuju, 21 responden netral, 14 responden setuju, dan 11 responden sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada responden yang merasa layanan sesuai harapan, banyak yang merasa netral atau tidak puas.

Pernyataan kedua: “PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah yang saya ajukan,” mencatat 2 responden sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, 16 responden netral, 15 responden setuju, dan 11 responden sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa respons cepat dari PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan bervariasi, dengan banyak responden merasa tidak puas.

Pernyataan ketiga: “Proses pendaftaran dan pelaksanaan ibadah haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan berjalan dengan mudah dan nyaman,” mendapatkan 3 responden sangat tidak setuju, 17 responden tidak setuju, 10 responden netral, 18 responden setuju, dan 14 responden sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa proses ibadah haji tidak sepenuhnya mudah dan nyaman.

Pernyataan keempat: “Staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan berkomunikasi dengan jelas dan efektif dalam menyampaikan informasi terkait layanan haji,” menunjukkan 6 responden sangat tidak setuju, 14 responden tidak setuju, 15 responden netral, 15 responden setuju, dan 14 responden sangat setuju. Ini mengindikasikan bahwa komunikasi staf tentang informasi layanan haji bervariasi, dengan beberapa responden merasa komunikasi tidak jelas.

Pernyataan kelima: “Saya akan merekomendasikan PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan kepada orang lain yang ingin menjalankan ibadah haji,” menunjukkan 6 responden sangat tidak setuju, 15 responden tidak setuju, 18 responden netral, 13 responden setuju, dan 12 responden sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa keinginan untuk merekomendasikan layanan PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan kepada orang lain bervariasi.

4.1.4 Uji Instrumen Penelitian

4.1.4.1 Uji Validitas

Menurut Saptutyningsih dan Setyaningrum (2019) menyatakan bahwa “uji validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek”. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Instrument yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat dengan baik mengukur objek ukur. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total*

correlation pada tabel item-total Statistic dengan kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi $df = 65 - 2 = 63$, maka r tabel = 0,2441. Butir pernyataan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation*, analisis output bisa dilihat dibawah ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,910	0,2441	Valid
X1_2	0,872	0,2441	Valid
X1_3	0,878	0,2441	Valid
X1_4	0,916	0,2441	Valid
X1_5	0,905	0,2441	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} > r_{hitung}$ 0,2441) Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid

Tabel 4 11 Hasil Uji Validitas Customer Experience (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,775	0,2441	Valid
X2_2	0,789	0,2441	Valid
X2_3	0,874	0,2441	Valid
X2_4	0,863	0,2441	Valid
X2_5	0,885	0,2441	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji validitas pada variabel *Customer experience* (X2) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari rtabel ($rtabel > r_{hitung}$ 0,2441). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Customer experience* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4 12 Hasil Uji Validitas Komunikasi Interpersonal (X3)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X3_1	0,918	0,2441	Valid
X3_2	0,923	0,2441	Valid
X3_3	0,929	0,2441	Valid
X3_4	0,921	0,2441	Valid
X3_5	0,909	0,2441	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji validitas pada variabel komunikasi interpersonal (X3) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari rtabel ($rtabel > r_{hitung}$ 0,2441). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel komunikasi interpersonal (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4 13 Hasil Uji Validitas Kepuasan Jamaah (Y)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1_1	0,862	0,2441	Valid
Y1_2	0,834	0,2441	Valid
Y1_3	0,609	0,2441	Valid
Y1_4	0,781	0,2441	Valid
Y1_5	0,877	0,2441	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji validitas pada variabel kepuasan jamaah (Y) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari rtabel ($rtabel > r_{hitung}$ 0,2441). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan jamaah (Y) dinyatakan valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Saptutyningsih dan Setyaningrum (2019:166) menyatakan bahwa “uji reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa”. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *cronbach alpha* yang dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel sebesar 0,70. Adapun kriteria dalam uji Reliabilitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,70, maka seluruh item kuesioner dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *cronbach alpha* < 0,70, maka seluruh item kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji Reliabilitas yang meliputi variabel kualitas pelayanan (X1), *Customer experience* (X2), komunikasi interpersonal (X3) dan kepuasan jamaah (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R teori	Kriteria
1	Kualitas Pelayanan	0,963	0,70	Reliable
2	<i>Customer Experience</i>	0,939	0,70	Reliable
3	Komunikasi Interpersonal	0,972	0,70	Reliable
4	Kepuasan Jamaah	0,918	0,70	Reliabe

Sumber: Hasil Output SPSS

Dengan demikian dari penjelasan tabel diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1), *Customer experience* (X2), komunikasi interpersonal (X3) dan kepuasan jamaah (Y) adalah reliable (layak) hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* >0,60

4.1.5 Analisis Statistik

4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik atau tidak (Ghozali, 2020). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ghozali (2020) untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik. Hasil penelitian dikatakan berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual berada diatas 0.05 atau 5%. Sebaliknya apabila berada dibawah 0.05 atau 5% data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
	Kualitas Pelayanan	<i>Customer Experience</i>	Komunikasi Interpersonal	Kepuasan Jamaah

N		65	65	65	65
Normal	16,0923	15,9077	16,1385	16,3231	29.2308
Parameters ^{a,b}	5,39016	5,41330	5,81452	5,29772	8.95958
Most Extreme	,105	,099	,101	,104	,101
Differences	,105	,099	,101	,104	,097
	-,100	-,098	-,101	-,104	-,101
Test Statistic		,105	,099	,101	,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,075 ^c	,187 ^c	,099 ^c	,077 ^c
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					
d. This is a lower bound of the true significance.					

Sumber: Hasil output SPSS, 2024

Hasil uji normalitas melalui uji *kolmogorov-smirnov* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig (2-tailed)* variabel kualitas pelayanan (X1) $0,075 > 0,05$, variabel *Customer experience* (X2) $0,187 > 0,05$, variabel komunikasi interpersonal (X3) $0,099 > 0,05$, variabel kepuasan jamaah (Y) $0,077 > 0,05$ Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ghozali (2020). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikonlinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Kriteria pengambilan keputusan pada uji multikonearitas yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai Tolerance $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai Tolerance $< 0,10$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,223	1,038		,215	,831		
	Kualitas Pelayanan	,153	,060	,156	2,556	,013	,763	1,310
	<i>Customer Experience</i>	,475	,073	,486	6,540	,000	,512	1,951
	Komunikasi Interpersonal	,377	,067	,413	5,601	,000	,519	1,927

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

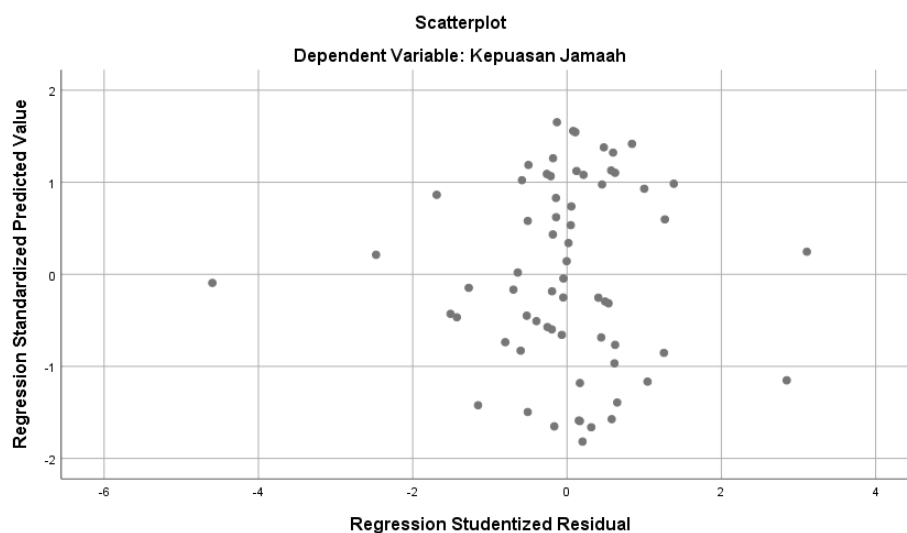
Hasil uji multikonearitas pada tabel diatas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,763 dan nilai VIF sebesar 1,310 Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($0,763 > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($1,310 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikonearitas.
- 2) Variabel *Customer experience* (X2) diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,512 dan nilai VIF sebesar 1,951 Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($0,512 > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($1,951 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Customer experience* tidak terjadi gejala multikonearitas.
- 3) Variabel komunikasi interpersonal diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,519 dan nilai VIF sebesar 1,927 Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($0,519 > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($1,927 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel komunikasi interpersonal tidak terjadi gejala multikonearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain. (Ghozali 2020). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Analisis dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot
Sumber: Hasil output SPSS

Hasil uji heterokedastisitas pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar kesegala arah serta tidak membentuk pola dan serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heterokedastisitas atau data sudah memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,734	,772		2,246	,028
	Kualitas Pelayanan	,023	,045	,074	,514	,609
	Customer Experience	-,065	,054	-,214	-1,210	,231
	Komunikasi Interpersonal	,023	,050	,081	,464	,645

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) terdapat nilai signifikansi sebesar $0,609 > 0,05$, pada variabel *Customer experience* (X2) terdapat nilai signifikansi sebesar $0,231 > 0,05$ pada variabel komunikasi interpersonal (X3) terdapat nilai signifikansi sebesar $0,645 > 0,05$ Berdasarkan penjelasan dari ke 3 variabel tersebut, maka tidak ada gejala heterokedastisitas karena nilai signifikansi $> 0,05$.

4.1.5.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020). Uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel kepercayaan *Customer Experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah

Hasil uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,223	1,038		,215
	Kualitas Pelayanan	,153	,060	,156	,013
	<i>Customer Experience</i>	,475	,073	,486	,000
	Komunikasi Interpersonal	,377	,067	,413	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel diatas memiliki persamaan yang dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

atau

$$KJ = 0,223 + 0,153KP + 0,475CE + 0,377KI$$

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 0,223 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas pelayanan (X1), *Customer experience* (X2) dan komunikasi interpersonal (X3) naik 1%, maka akan meningkatkan nilai kepuasan jamaah sebesar 0,223
2. Koefesien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh sebesar 0,153 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas pelayanan naik 1%, maka akan meningkatkan nilai kepuasan jamaah sebesar 0,153
3. Koefesien regresi variabel *Customer experience* (X2) diperoleh sebesar 0,475 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai *Customer*

experience naik 1%, maka akan meningkatkan nilai kepuasan jamaah sebesar 0,475

4. Koefesien regresi variabel komunikasi interpersonal (X3) diperoleh sebesar 0,377 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai komunikasi interpersonal naik 1%, maka akan meningkatkan nilai kepuasan jamaah sebesar 0,377

4.1.5.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial. Uji statistik t dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dimana t_{tabel} dapat dicari menggunakan $df=n-1$. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan serta tingkat signifikannya ($P\text{-value}$) $< 0,05$ maka hal ini menunjukan H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengambil keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan dua cara, sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Jika $sig > 0.05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Jika $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak

Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} diperoleh berdasarkan rumus df (*degree of freedom*) $= n - k = 65 - 4 = 61$. Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.99962

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,223	1,038		,215
	Kualitas Pelayanan	,153	,060	,156	,013
	<i>Customer Experience</i>	,475	,073	,486	,000

	Komunikasi Interpersonal	,377	,067	,413	5,601	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah						

Sumber: Hasil output SPSS

Hasil uji t (parsial) pada tabel diatas dalam penelitian ini dapat

diuraikan yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,556 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,999 ($2,556 > 1,999$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah Haji pada PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah
- b. Variabel *Customer Experience* X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,540 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,999 ($6,540 > 1,999$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan jamaah Haji pada PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah
- c. Variabel Komunikasi Interpersonal (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,601 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1.999 ($5,601 > 1.999$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya Komunikasi

Interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan jamaah Haji pada PT.

Rihlah Multazam Al Mubaroqah

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan uji F dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Jika $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan Jika $sig > 0.05$ maka H_0 diterima

Dalam penelitian ini nilai F_{tabel} diperoleh berdasarkan rumus df (*degree of freedom*). $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = 65-4 = 61$ Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,76

Tabel 4.20
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1486,527	3	495,509	97,601
	Residual	309,689	61	5,077	,000 ^b
	Total	1796,215	64		
a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah					
b. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, <i>Customer Experience</i>					

Sumber: Hasil output SPSS, 2024

Hasil uji F (simultan) pada tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 97,601 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($97,601 > 2,76$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya kualitas pelayanan *customer experience* dan

komunikasi interpersonal secara simultan terhadap kepuasan jamaah Haji pada PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali 2020)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 ^a	,828	,819	2,25319
a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, <i>Customer Experience</i>				

Sumber: Hasil output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas diperoleh nilai Adjust R-Square sebesar 0,819 Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *customer experience* dan komunikasi interpersonal dapat memberikan pengaruh sebesar 81,9% terhadap kepuasan jamaah sedangkan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepercayaan, harga dan promosi.

Kualitas pelayanan, customer experience, dan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah, yakni sebesar 81,9%. Hal ini menandakan bahwa aspek-aspek tersebut memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan jamaah, di mana pelayanan yang baik, pengalaman positif, dan interaksi interpersonal yang efektif meningkatkan kepuasan secara signifikan. Namun, masih ada 18,1% faktor lain yang mempengaruhi kepuasan jamaah yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepercayaan, harga, dan promosi. Faktor-faktor ini juga berpotensi memberikan kontribusi penting, sehingga untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang kepuasan jamaah, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah terlihat dari hasil uji t dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,556 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,999 ($2,556 > 1,999$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah Haji pada PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah maka semakin tinggi pula kepuasan jamaah, dikarenakan ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi jamaah, maka jamaah akan merasa lebih dihargai, aman, dan puas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan jamaah, sehingga perusahaan perlu terus berupaya untuk menjaga dan meningkatkan standar pelayanan yang ada. Dimana, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang buruk akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. (Amelia et al., 2020)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara haji meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan jamaah. Hal ini karena jamaah akan merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima. Jamaah akan merasa bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Jamaah juga akan merasa aman dan nyaman selama beribadah haji (Kasturiani, 2018). PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah merupakan penyelenggara haji yang bertanggung jawab. Jamaah ingin merasa aman dan nyaman selama beribadah haji. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi jamaah.

Berdasarkan teori perilaku menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan

terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Jika harapan pelanggan lebih tinggi dari persepsi pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapan pelanggan lebih rendah dari persepsi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas (Jangko et al., 2023)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Monica & Marlius, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulaeman et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Customer experience* terhadap kepuasan jamaah terlihat dari hasil uji t dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,540 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,999 ($6,540 > 1,999$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap kepuasan jamaah Haji pada PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer experience* PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah maka semakin tinggi pula kepuasan jamaah, dikarenakan pengalaman pelanggan yang baik, yang mencakup kualitas pelayanan, kenyamanan, dan perhatian terhadap kebutuhan jamaah, membuat mereka merasa lebih puas. Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memenuhi ekspektasi jamaah, kepuasan mereka akan meningkat,

mencerminkan pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan jamaah. Pengalaman pelanggan yang dirasakan selama berinteraksi dengan suatu perusahaan atau organisasi. Pengalaman ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk atau jasa, pelayanan, komunikasi, dan lingkungan.(Gomoi, 2021)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. *Customer experience* adalah pengalaman pelanggan yang dirasakan selama berinteraksi dengan suatu perusahaan atau organisasi. Pengalaman ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk atau jasa, pelayanan, komunikasi, dan lingkungan. (Salim, 2015) Dalam konteks ibadah haji, *Customer experience* merupakan hal yang sangat penting. Hal ini karena ibadah haji merupakan ibadah yang sakral dan membutuhkan pengalaman yang memuaskan bagi jamaah. Jamaah ingin merasa nyaman, aman, dan puas selama beribadah haji. PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah. memberikan pengalaman jamaah haji yang berkualitas dan memuaskan sehingga akan mempengaruhi kepuasan jamaah.

Berdasarkan teori perilaku konsumen menyatakan bahwa *customer experience* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Customer experience* adalah pengalaman pelanggan yang dirasakan selama berinteraksi dengan suatu perusahaan atau organisasi. Pengalaman ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk atau jasa, pelayanan, komunikasi, dan lingkungan (Adytia & Yuniawati, 2016).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniah & Awaluddin, 2022) yang menyatakan bahwa *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raga, 2022) yang menyatakan bahwa *Customer experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah terlihat dari hasil uji t dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,601 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1.999 ($5,601 > 1.999$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). yang berarti H_0 ditolak, Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan jamaah Haji pada PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonal PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah maka semakin tinggi pula kepuasan jamaah, dikarenakan komunikasi yang efektif, terbuka, dan responsif memungkinkan jamaah merasa lebih didengar, dipahami, dan dihargai. Interaksi yang baik antara staf dan jamaah membantu dalam memenuhi kebutuhan dan harapan jamaah, sehingga meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, semakin baik komunikasi interpersonal yang terjalin, semakin tinggi pula tingkat kepuasan jamaah.

Komunikasi interpersonal pada hakikatnya adalah suatu proses, kata lain dari proses ada yang menyebut sebagai sebuah transaksi dan interaksi. Sedangkan istilah interaksi mengesankan adanya suatu tindakan yang berbalasan, dengan kata lain suatu proses hubungan yang saling memengaruhi (Dhewanti 2017). Maka komunikasi disini merupakan sarana yang paling efektif dalam melakukan interaksi antar individu dalam melakukan tugasnya yang sering berhubungan dengan orang lain untuk kegiatan pertukaran pesan agar dapat menimbulkan persamaan persepsi. Profesi dengan peran komunikasi interpersonal ini biasanya berkaitan dengan konselor, humas, customer servicedan marketing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan jamaah. Pola komunikasi juga dipengaruhi oleh proses komunikasi yang dilakukan. Setelah itu akan ditemukan pola komunikasi yang terbentuk melalui proses komunikasi tersebut. Pola komunikasi interpersonal yang terbentuk antara customer serviceatau karyawan dengan jamaah haji disebabkan karena adanya proses komunikasi yang setiap hari berlangsung antara karyawandengan jamaah. Proses komunikasi selalu dilakukan oleh karyawankarena diperlukan untuk proses pelayanan seorang karyawanyang menyangkut pelayanan publik (Pradana et al., 2023).

Berdasarkan teori perilaku konsumen, komunikasi interpersonal merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Komunikasi interpersonal melibatkan interaksi langsung antara pelanggan

dan penyedia layanan atau produk, yang memungkinkan pertukaran informasi, pembentukan hubungan, dan pemecahan masalah secara real-time. Efektivitas komunikasi interpersonal dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk, serta tingkat kepuasan mereka (Hezkiawati & Oisina, 2023).

Dalam konteks layanan haji, komunikasi interpersonal yang baik antara pihak agen perjalanan dan jamaah sangat penting untuk memastikan bahwa semua informasi dan kebutuhan jamaah terpenuhi dengan baik. Ketika staf PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah berkomunikasi secara jelas, responsif, dan empatik dengan jamaah, mereka dapat mengatasi kekhawatiran dan pertanyaan jamaah secara efektif, memberikan dukungan yang diperlukan, serta mengelola ekspektasi mereka dengan baik. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih positif dan memuaskan bagi jamaah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Sebaliknya, komunikasi yang kurang efektif atau tidak memadai dapat menyebabkan kebingungan, ketidakpuasan, dan frustrasi, yang dapat merusak keseluruhan pengalaman haji. Oleh karena itu, perhatian yang serius terhadap kualitas komunikasi interpersonal dalam layanan haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan jamaah dan membangun loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Prambayun dan Soedarsono (2023) menyatakan bahwa Komunikasi

Interpersonal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Experience* dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *customer experience* dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah terlihat dari hasil uji F dimana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 97,601 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($97,601 > 2,76$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). yang berarti H_0 ditolak, Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *customer experience* dan komunikasi interpersonal secara simultan terhadap kepuasan jamaah Haji pada PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan *customer experience* dan komunikasi interpersonal PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah maka semakin tinggi pula kepuasan jamaah, Hal ini dikarenakan pelayanan berkualitas, pengalaman pelanggan yang positif, dan komunikasi interpersonal yang efektif menciptakan lingkungan yang responsif terhadap kebutuhan dan harapan jamaah. Ketika jamaah merasa didengar, dihargai, dan dilayani dengan baik, mereka cenderung lebih puas dengan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, ketiga faktor ini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan jamaah secara keseluruhan.

Kepuasan jamaah haji dapat dilakukan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan jamaah, fungsi tersebut merupakan bagian penting

untuk menghadapi persaingan, pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan jamaah haji, jika pelayanan yang diberikan dirasa sesuai dengan harapan calon jamaah haji maka secara tidak langsung dapat memuaskan jamaah haji, sedangkan apabila harapan jamaah haji tidak dapat terpenuhi maka pelayanan dinilai tidak dapat memuaskan dan apabila pelayanan haji yang diberikan melebihi harapan maka pelayanan tersebut dirasa sangat memuaskan jamaah haji. Oleh karena itu, strategi keberhasilan yang dilakukan oleh penyelenggaraan haji dan umrah ditentukan oleh kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap kepuasan calon jamaah haji (Wildayati et al., 2017).

Kualitas pelayanan, yang mencakup aspek-aspek seperti kenyamanan, keandalan, dan kecepatan layanan, berperan penting dalam menentukan seberapa baik jamaah merasa diperhatikan dan dilayani. Pelayanan yang berkualitas tinggi memastikan bahwa semua kebutuhan jamaah terpenuhi dengan baik, yang langsung berkontribusi pada kepuasan jamaah. Selain itu, customer experience, yang mencakup keseluruhan perjalanan dan interaksi jamaah dengan penyedia layanan, mempengaruhi bagaimana jamaah merasakan setiap tahap dari pengalaman jamaah (Amirudin & Triantoro, 2022). Pengalaman yang positif, mulai dari proses pendaftaran hingga penyelesaian perjalanan, meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas (Septian & Handaruwati, 2021). Komunikasi interpersonal juga memainkan peran krusial; interaksi langsung dan efektif antara staf dan jamaah dapat membantu mengatasi masalah, memberikan informasi yang

jelas, dan membangun hubungan yang lebih personal. Ketika komunikasi dilakukan dengan baik, jamaah merasa lebih dihargai dan didukung, yang berkontribusi pada kepuasan keseluruhan (Hezkiawati & Oisina, 2023).

Berdasarkan teori perilaku konsumen, kepuasan konsumen adalah suatu keadaan emosional atau psikologis yang timbul ketika harapan konsumen terhadap produk atau layanan dipenuhi atau terlampaui. Kepuasan ini dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi konsumen sebelum membeli dan pengalaman aktual yang mereka rasakan setelah pembelian atau penggunaan. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, mereka merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tidak memenuhi harapan, maka timbul ketidakpuasan. Kepuasan konsumen berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi, dan mendorong rekomendasi positif.

Kualitas pelayanan, customer experience, dan komunikasi interpersonal memiliki dampak besar terhadap kepuasan jamaah. Kualitas pelayanan yang tinggi memastikan kenyamanan dan keandalan selama perjalanan haji, sementara pengalaman pelanggan yang positif menciptakan perjalanan yang mulus dan memuaskan. Komunikasi interpersonal yang efektif antara staf dan jamaah membantu mengatasi kekhawatiran dan memberikan dukungan, sehingga jamaah merasa dihargai. Kombinasi dari ketiga faktor ini berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan jamaah dan memperkuat loyalitas jamaah pada PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah.