

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN JAMAAH UMROH DAN HAJI DENGAN PERSEPSI KESEHATAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Lilis Ardini^{1*}

Departemen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Surabaya,
Indonesia, lilisardini@stiesia.ac.id

*Corresponding author

Muhtiyatul Azizah²

Departemen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Surabaya,
Indonesia, muhtiyatulazizah@stiesia.ac.id

Nihayatul Munaa³

Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Universitas Muhammadiyah Lamongan,
Lamongan, Indonesia, nihayatul.munaa@umla.ac.id

Abstract

Background – Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world. This creates a lot of interest and demand for Hajj and Umrah in Indonesia. Hajj and Umrah are worship activities carried out by visiting Mecca and Medina and carried out in accordance with religious law. Since the city of Mecca reopened for Umrah pilgrims after Covid-19, thousands of people have visited various travel services that provide Umrah services. Various types of travel offers ranging from cheap prices, good aircraft facilities, and hotels close to the Kaaba. This offering strategy is carried out to get the attention of prospective Umrah pilgrims.

Aim – In this study, the purpose of the study is to test whether service quality, price perception, trust, empathy and health perception influence customer satisfaction and whether health perception is able to moderate all these factors.

Design / methodology / approach – This type of research is quantitative research, namely analyzing data in the form of numbers. The data used in this research is primary data which is data directly obtained from the first data source. Data was obtained from the results of a questionnaire distributed to respondents, namely Hikmah Travel pilgrims and Umrah pilgrims. The method used is multiple linear regression analysis with moderator effects.

Findings – The results of this research are that the service quality variable (X1) has no effect on consumer satisfaction (Y), the price perception variable (X2) has no effect on consumer satisfaction (Y), the trust variable (X3) has no effect on consumer satisfaction (Y), the empathy variable (X4) has a significant effect on consumer satisfaction (Y), healthy perception (Z) moderates the influence of service quality (X1) on consumer satisfaction (Y), healthy perception (Z) is unable to moderate the influence of price (X2) on consumer satisfaction (Y), healthy perception (Z) is able to moderate the influence of trust (X3) on consumer satisfaction (Y), healthy perception (Z) is unable to moderate the influence of empathy (X4) on consumer satisfaction (Y).

Conclusion - The ability of health perception to moderate consumer satisfaction is seen from the quality of service, price perception, trust is good, so this needs to be a concern for hajj and umrah services. However, the absence of health perception will actually result in compromised customer satisfaction.

Research implication – Empathy has a significant effect on consumer satisfaction, so travel agencies should pay attention to the empathy factor so that it can increase consumer satisfaction and can be used to attract Hajj pilgrims to use their travel services. Apart from the empathy factor, healthy perceptions are able to moderate the factors of service quality and trust in customer satisfaction, so travel agencies must also pay attention to these factors to get potential customers.

Diterima : 13 Maret 2024

Direview : 22 Juli 2024

Direvisi : 25 Agustus 2024

Disetujui : 15 September 2024



Limitations – The population in this research is Hajj and Umrah travel services in East Java, while the sample from this research is Umrah and Hajj pilgrims at Hikmah Travel.

Keyword: service quality, price perception, trust, empathy, healthy perception.

Abstrak

Latar Belakang - Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Hal ini menjadikan banyaknya minat dan permintaan Haji dan umroh di Indonesia. Haji dan Umroh merupakan sebuah aktifitas ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi Makkah dan Madinah dan dijalankan sesuai syariat agama. Sejak dibuka kembali kota Makkah untuk jamaah umroh setelah covid-19, ribuan masyarakat mendatangi berbagai jasa travel yang menyediakan layanan umroh. Berbagai jenis penawaran dari travel mulai dari harga yang murah, fasilitas pesawat yang bagus, dan jarak hotel yang dekat dengan Ka'bah. Strategi penawaran tersebut dilakukan untuk mendapatkan atensi dari calon jamaah umroh.

Tujuan - Pada penelitian ini, tujuan penelitian adalah untuk menguji apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, empathy dan persepsi sehat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta apakah persepsi kesehatan mampu memoderasi semua faktor tersebut.

Desain / Metodologi / Pendekatan - Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yakni menganalisis data-data yang berupa angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang merupakan data langsung diperoleh dari sumber data pertama. Data diperoleh dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden yaitu jamaah haji dan umroh Hikmah Travel. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan efek moderator.

Temuan - Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), variabel persepsi harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), variabel kepercayaan (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), variabel empathy (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), persepsi sehat (Z) memoderasi pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y), persepsi sehat (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y), persepsi sehat (Z) mampu memoderasi pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y), persepsi sehat (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh empati (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kesimpulan - Kemampuan persepsi kesehatan untuk memoderasi kepuasan konsumen dilihat dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan adalah baik, sehingga hal ini perlu menjadi perhatian bagi layanan haji dan umroh. Namun demikian ketiadaan persepsi kesehatan justru akan mengakibatkan kepuasan pelanggan terkompromi.

Implikasi penelitian - Empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga pihak travel sebaiknya memperhatikan faktor empathy agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta dapat digunakan untuk menarik para jamaah haji agar menggunakan jasa travelnya. Selain faktor empathy, persepsi sehat mampu memoderasi faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, sehingga pihak travel juga harus memperhatikan faktor tersebut untuk mendapatkan calon konsumen.

Batasan penelitian - Populasi pada penelitian ini adalah jasa travel haji dan umroh di Jawa Timur sedangkan sampel dari penelitian ini adalah jamaah umroh dan haji pada Hikmah travel.

Kata Kunci: service quality, price perception, trust, empathy, healthy perception.

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk muslim tertinggi di dunia terdapat di negara Indonesia. Hal ini menjadikan banyaknya minat dan permintaan Haji dan umroh di Indonesia.

Bagi umat islam, aktifitas umroh tidak hanya dipandang sebagai perjalanan rekreasi, melainkan lebih dari itu. Haji dan Umroh adalah ibadah yang dilaksanakan dengan mengunjungi Makkah dan Madinah



dan dijalankan sesuai syariat agama (Alqahtani et al., 2019). Banyaknya permintaan untuk pemberangkatan haji dari Indonesia menyebabkan masa antri di berbagai daerah yang cukup panjang dengan rerata lebih dari 10 tahun. Berbeda dengan haji, ibadah umroh dapat dilakukan kapanpun. Oleh karena itu beberapa umat muslim yang mampu secara finansial melakukan ibadah umroh, baik mereka yang pernah haji maupun yang sedang menunggu panggilan haji.

Sejak dibuka kembali kota Makkah untuk jamaah umroh setelah covid-19, ribuan masyarakat mendatangi berbagai jasa travel yang menyediakan layanan umroh. Berbagai jenis penawaran dari travel mulai dari harga yang murah, fasilitas pesawat yang bagus, dan jarak hotel yang dekat dengan Ka'bah. Strategi penawaran tersebut dilakukan untuk mendapatkan atensi dari calon jamaah umroh. Meningkatnya layanan ibadah umroh yang dilakukan oleh jasa travel di Indonesia tidak diimbangi dengan studi untuk melihat kepuasan pengguna layanan tersebut. Jamaah yang telah melakukan ibadah umroh dengan travel tertentu cenderung akan loyal dan menggunakan jasa yang sama untuk ibadah umroh selanjutnya. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keberlanjutan jasa travel pada pelayanan umroh (Othman

dan Harun, 2018); (Prihanto dan Damayanti, 2022). Di sisi lain, kualitas pelayanan jasa travel umroh berpengaruh positif pada loyalitas konsumen umroh (Jazuli, 2020); (Othman et al., 2020); (Zahdi et al., 2021). Dekatnya jarak hotel dengan area Ka'bah sebagai tempat ibadah menjadi hal yang juga diperhatikan oleh calon jamaah (Siregar dan Mappadeceng, 2020). Meski demikian, menurut Abadiyah dan Herianingrum (2015) dan Siregar dan Mappadeceng (2020) menyebutkan bahwa kepuasan jamaah umroh tidak dipengaruhi oleh harga.

Penjelasan di atas pada pendahuluan menggambarkan beberapa masalah yang ingin diangkat dalam penelitian ini sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? (2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? (3) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? (4) Apakah *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? (5) Apakah persepsi kesehatan memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen? (6) Apakah persepsi kesehatan memoderasi persepsi harga terhadap kepuasan konsumen? (7) Apakah persepsi kesehatan memoderasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen? (8) Apakah persepsi kesehatan

memoderasi *empathy* terhadap kepuasan konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Memberikan layanan kepada pelanggan harus diupayakan untuk membuat layanan menjadi nyata dan dapat dirasakan. Pada dasarnya, layanan dipandang sebagai kombinasi dari komponen berwujud dan tidak berwujud (*tangible* dan *intangibile*). Lebih lanjut, produk layanan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan organisasi kepada pelanggan potensial apakah itu berwujud atau tidak berwujud. Selanjutnya, aktivitas dan kinerja tidak berwujud yang dimaksudkan oleh prosedur kolaboratif untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2009). Selain itu Hermawan (2018) menyebutkan, kualitas layanan adalah layanan istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mampu memberikan kepuasan pada masyarakat. Beberapa kualitas pelayanan yang menjadi prioritas pelanggan adalah memberikan pelanggan hotel terdekat yang berada di jalur 50m di Mekah dan sekitar 80-100m di Madinah. Namun hal ini akan mempengaruhi harga paket. Semakin jauh hotel dari masjid, semakin murah harganya. Kualitas pelayanan lain juga dilihat dari berbagai maskapai penerbangan yang dipilih jasa travel untuk membawa jemaah umrah. Maskapai terbaik adalah yang menyediakan penerbangan langsung dari

Malaysia ke Jeddah atau Madinah. Jika pelanggan umrah naik maskapai yang mungkin akan ada persinggahan yang bisa memakan jumlah hari, makan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun jika transit tidak akan lama, namun pelanggan umrah akan merasa bahwa waktu mereka dihabiskan di perjalanan/penerbangan saja.

Definisi dari harga adalah nilai moneter yang seharusnya dibayar untuk mendapatkan layanan dan produk yang dipilih. Harga yang lebih tinggi memerlukan merek yang khas, kualitas tinggi, dan manfaat ekstra bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). Di sisi lain, harga yang lebih rendah terkait dengan standar kualitas yang lebih rendah dan fitur layanan lain yang terbatas. Berdasarkan pada penelitian Siregar dan Mappadeceng (2020) menyatakan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara harga dengan kepuasan. Di Indonesia harga umroh sesuai dengan paket yang ditawarkan sangat bervariasi mulai dari Rp22.000.000 sampai dengan Rp35.000.000, variasi harga tersebut bergantung pada beberapa hal diantaranya, layanan vaksin wajib, jarak hotel dengan Ka'bah, kualitas hotel, serta kualitas maskapai penerbangan yang dipakai.

Kepercayaan adalah keyakinan atau tingkat kepastian seseorang tentang sesuatu atau pada seseorang yang

diinginkan dan diharapkan sehingga memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Siregar dan Mappadeceng, 2020). Modal utama dalam membangun mitra bisnis adalah suatu kepercayaan. Kepercayaan kepada perusahaan dari pihak lain akan mempengaruhi perilaku para konsumen dalam memandang sebagai kebutuhan atau syarat utama yang menjamin keberlanjutan dalam bisnis. Hubungan bisnis yang sukses dibangun oleh komitmen menjaga kepercayaan.

Empathy (empati) adalah perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan. Contoh dari *empathy* yakni kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan komunikasi pegawai dengan pelanggan serta usaha perusahaan untuk mengerti atas keinginan dan kebutuhan konsumen (Suwito, 2018).

Setiap individu mempersepsikan kesehatan secara berbeda. Hal ini membuktikan bahwa konsep sehat adalah relatif. Kesehatan merupakan faktor penting yang turut berpengaruh pada lancarnya aktifitas ibadah umroh. Jamaah yang terganggu kesehatannya, maka dalam melaksanakan ibadah umroh juga tidak maksimal. Kesehatan jamaah umroh juga bergantung pada cepat tanggapnya layanan dari biro travel. Layanan travel terkait dengan kesehatan di mulai dari persiapan cek up kesehatan sebelum berangkat,

melayani kelengkapan vaksin wajib jamaah, membantu proses logistik dan alat kesehatan (kursi roda) selama umroh, dan lain-lain (Alqahtani *et al.*, 2019).

Kotler (2007) mendefinisikan kesenangan atau kepuasan sebagai keadaan memuaskan yang dirasakan oleh seseorang yang telah mengalami suatu pelayanan yang memenuhi harapannya. Agen perjalanan umrah percaya jika menggunakan metode tertentu dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan mereka. Kemudian, biro perjalanan umrah dapat menyesuaikan program mereka dengan kebutuhan pelanggan mereka. Ini akan memungkinkan perusahaan untuk menawarkan paket yang lebih jelas dan berbasis pelanggan. Namun, masalah utamanya adalah untuk mengetahui faktor apa yang diinginkan pelanggan mereka. Jenis kesenangan berbeda dari pelanggan ke pelanggan: beberapa mungkin senang dengan layanan, beberapa mungkin senang dengan infrastruktur dan beberapa mungkin senang dengan total harga paket yang disediakan oleh agen perjalanan umrah. Dari literatur di atas dapat diperoleh bahwa faktor yang sangat penting dalam perjalanan adalah kesenangan pelanggan. Studi ini menunjukkan signifikansi kepuasan pelanggan terkait perjalanan umrah. Agen perjalanan umrah melakukan berbagai aktivitas dan menggunakan banyak komponen

kesenangan untuk tetap berhubungan dengan pelanggannya (Jazuli, 2020); (Zahdi *et al.*, 2021).

Hipotesis

Pelayanan merupakan kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) yang menghasilkan suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) melalui beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengguna jasa merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan yang menghasilkan jasa, sehingga pelayanan merupakan aspek penting untuk menunjang sumber pendapatan suatu perusahaan. Pelayanan yang baik memerlukan kerjasama dari setiap petugas atau karyawan di suatu perusahaan (Handoko, 2017). Pada penelitian sebelumnya yakni Zahdi *et al.*, (2021) dan Jazuli (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hal yang diperhatikan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian adalah harga. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya atau

bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan merasa puas (Handoko, 2017). Berdasarkan penelitian Othman *et al.*, (2020); Jazuli (2020); Siregar dan Mappadeceng (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₂. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang atas suatu hal sehingga dapat memenuhi harapan. Hasil dari sebuah keyakinan adalah kerelaan dimana pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab dan berhati baik (Usvela *et al.*, 2019). Pada penelitian sebelumnya yakni penelitian Prihanto dan Damayanti (2022) dan Siregar dan Mappadeceng (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₃. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Empathy merupakan pemberian kemudahan dalam melakukan hubungan maupun berkomunikasi dan perhatian terhadap kebutuhan para pelanggan. Berdasarkan penelitian oleh Nasfi *et al.*, (2020) dan Othman *et al.*, (2020)

menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₄. *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sehat merupakan kondisi yang di persepsikan seseorang secara fisik mental dan sosial serta produktif dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa persepsi sehat mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Hossain *et al.*, 2021). Selain itu, penelitian terdahulu juga menghasilkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kondisi sehat (Zahdi *et al.*, 2021), sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₅. Persepsi Sehat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa jamaah umroh tidak mempertimbangkan harga (Abadiyah dan Herianingrum, 2015). Namun demikian, harga pelayanan jasa mempengaruhi kepuasan konsumen (Siregar dan Mappadeceng, 2020). Di sisi lain, kesehatan merupakan variabel yang turut

mempengaruhi kepuasan pasien (Zahdi *et al.*, 2021), sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

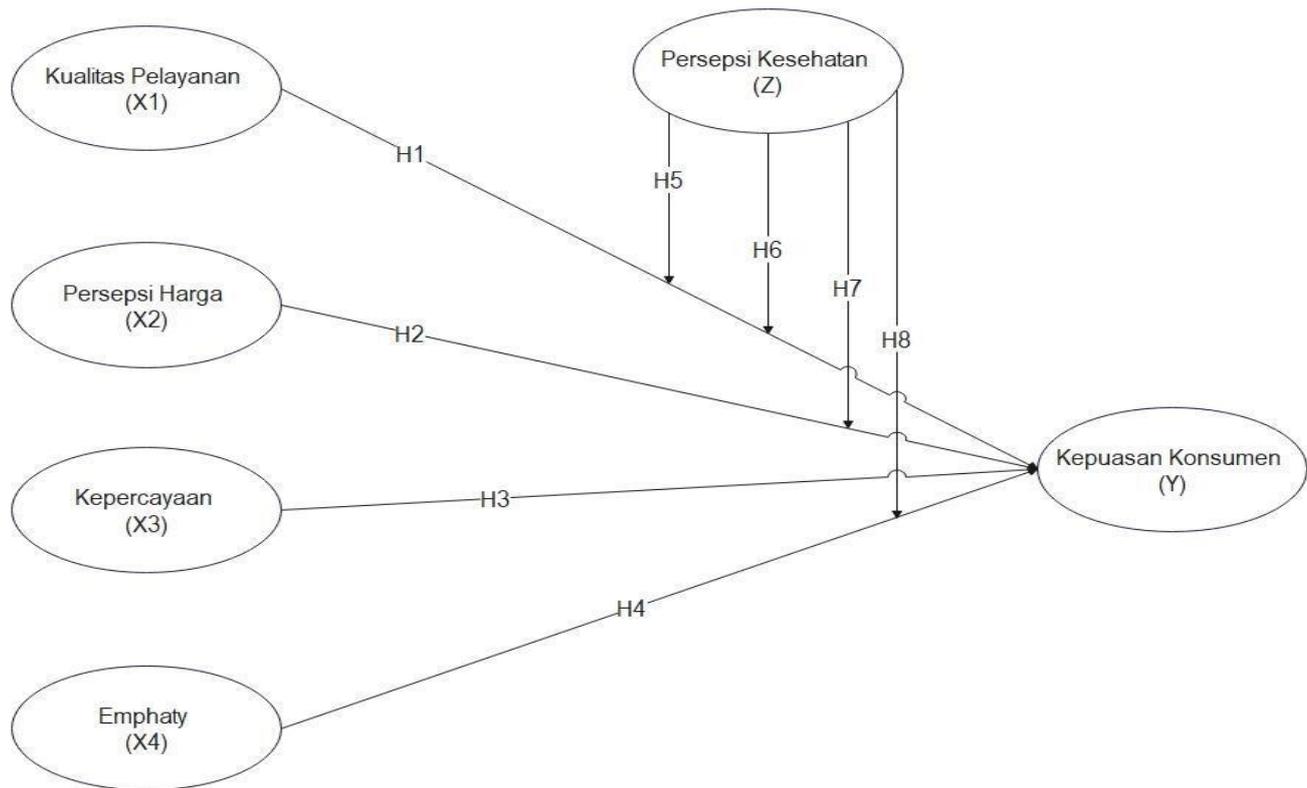
H₆. Persepsi Sehat memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap biro travel umroh turut mempengaruhi kondisi sehat yang dipersepsikan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Alqahtani *et al.*, (2019) bahwa persiapan kesehatan jamaah umroh dilakukan dengan bantuan dari pihak travel yang dipercaya oleh jamaah. Sehingga hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

H₇. Persepsi Sehat memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Emphaty yang ditunjukkan dalam pelayanan jasa umroh turut mempengaruhi kondisi kesehatan dan kenyamanan yang dipersepsikan oleh jamaah baik pada proses persiapan, selama umroh maupun kepulangan umroh (Alqahtani *et al.*, 2019); (Su *et al.*, 2016). Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₈. Persepsi Sehat memoderasi pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yakni menganalisis data-data yang berupa angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang merupakan data langsung diperoleh dari sumber data pertama. Data diperoleh dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden yaitu jamaah haji dan umroh Hikmah Travel.

Populasi penelitian pada penelitian ini adalah jasa travel haji dan umroh di Jawa Timur sedangkan sampel dari penelitian ini adalah jamaah umroh dan haji pada Hikmah travel.

Penelitian ini menggunakan kuisioner berupa daftar pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden. Pengukuran jawaban menggunakan skala likert lima poin. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian menggunakan 5 tingkatan mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Variabel penelitian adalah suatu atribut dari sekelompok objek yang memiliki variasi (pembeda) antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok tersebut. Jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan

(Sugiyono, 2017). Variabel terikat (Variabel Dependen) merupakan variabel utama yang menjadi factor yang berlaku dalam investigasi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif atau negatif (Sekaran, 2011). Terdapat lima variabel independen di dalam penelitian ini yaitu:

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Persepsi Harga

X3 = Kepercayaan

X4 = Empathy

X5 = Persepsi Kesehatan

Variabel moderator (*moderating variable*) adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Di dalam penelitian ini, variabel moderator adalah persepsi kesehatan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner digunakanlah uji validitas. Jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner maka suatu kuisisioner dikatakan valid (Ghozali, 2016). Dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% (Sekaran, 2011). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan

reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator pertanyaan dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2016).

Analisis Regresi Linear Berganda dengan Efek Moderator

Variabel moderating adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis*). Model persamaan regresi yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Persamaan Regresi Model 1 (Analisis Regresi Linear Berganda).

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Persamaan Regresi Model 2 (MRA):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2(X_1 * Z) + e$$

Persamaan Regresi Model 3 (MRA):

$$Y = a + b_1X_2 + b_2(X_2 * Z) + e$$

Persamaan Regresi Model 4 (MRA):

$$Y = a + b_1X_3 + b_2(X_3 * Z) + e$$

Persamaan Regresi Model 5 (MRA):

$$Y = a + b_1X_4 + b_2(X_4 * Z) + e$$

Keterangan:

Y	: Kepuasan konsumen
X1	: Kualitas pelayanan
X2	: Persepsi harga
X3	: Kepercayaan
X4	: <i>Empathy</i>
Z	: Persepsi kesehatan

b1, b2, b3, b4 : Koefisien masing-masing factor
e : error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Al-Hikmah Tour and Travel merupakan biro haji dan umroh yang didirikan pada tahun 2015 beralamatkan di Jl. Pungpungan, Kalitidu, Bojonegoro. Produk jasa Al-Hikmah Tour and Travel meliputi program Umrah plus dan reguler, Haji khusus VVIP, Haji Furoda, Haji Mujamalah, Visa Umrah, Tour Domestik dan Internasional, Tiket Domestik dan Internasional, Reservasi Hotel dan Pengurusan Dokumen perjalanan.

Al-Hikmah Tour and Travel memiliki 3 (tiga) poin yang menjadi kelebihan utama kami yaitu Pertama: Berhaji dan Berumrah sesuai sunnah Rasulullah SAW. Dengan komitmen ini, setiap keberangkatan jamaah umrah dan haji Al-Hikmah Tour and Travel akan selalu didampingi oleh ustadz pembimbing ibadah yang berpengalaman. Kedua: Pengalaman. ini menjadi modal kuat untuk selalu melayani dan membimbing jamaah dalam beribadah umrah dan haji. Pengalman ini ditunjukkan dengan tekah bergabungnya ratusan jamaah yang melaksanakan umroh dengan Al-Hikmah Tour and Travel. Setiap tahunnya Al-Hikmah Tour and Travel memberangkatkan lebih dari sepuluh kali jadwal pemberangkatan umroh. Ketiga: Menyediakan layanan fasilitas yang berkualitas. Al-Hikmah Tour and Travel

selalu memberikan fasilitas Maskapai yang berlisensi IATA seperti Saudia Airlines, Garuda Indonesia, Emirates Airlines dll. Hotel berbintang yang dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi. Telah dipercaya menjadi partner terbaik dengan Hotel Movenpick, Hotel Fairmont, Bus Saptco dan Muassasah Maktab 112.

Sebagai komitmen legalitas perusahaan dalam melayani pelanggan dan jamaah secara aman dan profesional, saat ini Al-Hikmah Tour and Travel telah mengantongi izin resmi dari pemerintah melalui Kementerian Pariwisata, izin Haji Khusus dan Umrah dari Kementerian Agama. Selain itu perusahaan juga tergabung dalam komunitas organisasi Internasional yaitu IATA, organisasi travel nasional yaitu Asita dan komunitas penyelenggara umrah dan haji khusus yaitu Amphuri. Visi dari Al-Hikmah Tour and Travel adalah menjadi biro perjalanan wisata islamu yang bermanfaat. Untuk menjalankan misi tersebut Al-Hikmah Tour and Travel memiliki misi berorientasi pada kualitas pelayanan, mengembangkan kerja sama dengan berbagai isntansi islami, dan menerapkan tata kelola perusahaan yang baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Tabel 2

menunjukkan hasil uji heterokedastisitas, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), kepercayaan (X_3), empathy (X_4) dan kesehatan (Z) lebih besar dari 0,055 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Pada tabel 3, nilai Durbin-Watson sebesar 2,359 lebih besar dari (4-dU) sebesar 2,1813 dan kurang dari (4-dL) sebesar 2,8908 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerabce* variabel kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), kepercayaan (X_3), empathy (X_4) dan kesehatan (Z) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga data tidak mengalami multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 5 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan konsumen} = 37,631 + 0,236X_1 - 0,090X_2 + 0,035X_3 + 0,407X_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta yaitu 37,631 yang menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), kepercayaan (X_3) dan empathy (X_4) dianggap nol maka kepuasan konsumen bernilai 37,631. (2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yaitu 0,236 yang mempunyai arti bahwa jika variabel

kualitas pelayanan naik sebesar 1% maka kepuasan konsumen juga akan naik sebesar 0,236. (3) Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga yaitu 0,090 yang memiliki makna bahwa jika variabel persepsi harga naik sebesar 1% maka kepuasan konsumen juga akan naik sebesar 0,090. (4) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan yaitu 0,035 yang berarti bahwa jika variabel kepercayaan naik sebesar 1% maka kepuasan konsumen juga akan naik sebesar 0,035. (5) Nilai koefisien regresi variabel empathy yaitu 0,407 yang menjelaskan bahwa jika variabel empathy naik sebesar 1% maka kepuasan konsumen juga akan naik sebesar 0,407.

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada uji t , nilai yang diperhatikan di output hasil regresi menggunakan SPSS adalah nilai signifikansi t masing-masing variabel dengan nilai signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang bermakna secara individual variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka hipotesis diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa:

- (1) Uji t terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) didapatkan t hitung sebesar 1,992 dengan nilai signifikansi 0,057 lebih besar dari 0,05 sehingga variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
- (2) Uji t terhadap variabel persepsi harga (X2) didapatkan t hitung sebesar - 0,449 dengan nilai signifikansi 0,657 lebih besar dari 0,05 sehingga variabel persepsi harga (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
- (3) Uji t terhadap variabel kepercayaan (X3) didapatkan t hitung sebesar 0,179 dengan nilai signifikansi 0,859 lebih besar dari 0,05 sehingga variabel kepercayaan (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
- (4) Uji t terhadap variabel empathy (X4) didapatkan t hitung sebesar 2,478 dengan nilai signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel empathy (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji statistik F digunakan untuk menguji berapa besar signifikansi dari setiap variabel bebas (independen) akan berpengaruh bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (dependen). Nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil

pengolahan data melalui program SPSS statistik parametrik digunakan untuk pengambilan keputusan. Secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Namun jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa uji F terhadap variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), kepercayaan (X3) dan empathy (X4) didapatkan F hitung sebesar 3,289 dengan nilai signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05 yang artinya secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), kepercayaan (X3) dan empathy (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,328 atau 32,8% yang dapat diartikan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), kepercayaan (X3) dan empathy (X4) dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 32,8% sedangkan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 6 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 124,503 - 1,018X_1 + 0,411X_2 + 0,306X_3 - 0,684X_4 + 0,011X_1Z - 0,008X_2Z - 0,001X_3Z + 0,011X_4Z + e$$

Nilai konstanta sebesar 124,503 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai nilai sebesar 124,503 jika variabel independen dan moderasi dianggap nol. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh sebesar -1,018 yang berarti jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -1,018. Sedangkan jika ditambahkan dengan variabel moderasi kesehatan (Z) maka menghasilkan nilai sebesar 0,011 terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 0,411 yang berarti jika persepsi harga mengalami kenaikan sebesar 1, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,411. Sedangkan jika ditambahkan dengan variabel moderasi kesehatan (Z) maka menghasilkan nilai

sebesar -0,008 terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X_3) mempunyai pengaruh sebesar 0,306 yang berarti jika kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,306. Sedangkan jika ditambahkan dengan variabel moderasi kesehatan (Z) maka menghasilkan nilai sebesar -0,001 terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi variabel empathy (X_4) mempunyai pengaruh sebesar -0,684 yang berarti jika empathy mengalami kenaikan sebesar 1, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,684. Sedangkan jika ditambahkan dengan variabel moderasi kesehatan (Z) maka menghasilkan nilai sebesar 0,011 terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00000
	Std. Deviation	0,329355
Most Extreme Differences	Absolute	0,114
	Positive	0,114
	Negative	-0,064
Kolmogorov-Smirnov Z		0,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Tabel 2
 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,825	1,192		0,692	0,506
	LNKX1	-0,135	0,238	-0,163	-0,566	0,585
	LNKX2	0,095	0,269	0,100	0,353	0,732
	LNKX3	0,243	0,248	0,294	0,976	0,355
	LNKX4	0,199	0,173	0,316	1,150	0,280
	LNKZ	0,323	0,267	0,326	1,210	0,257

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Tabel 3
 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,714 ^a	0,510	0,238	0,41078	2,359

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Tabel 4
 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	0,825	1,192		0,692	0,506		
	LNKX1	-0,135	0,238	-0,163	-0,566	0,585	0,659	1,519
	LNKX2	0,095	0,269	0,100	0,353	0,732	0,674	1,483
	LNKX3	0,243	0,248	0,294	0,976	0,355	0,600	1,668
	LNKX4	0,199	0,173	0,316	1,150	0,280	0,721	1,387
	LNKZ	0,323	0,267	0,326	1,210	0,257	0,751	1,331

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Tabel 5
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Variabel	Unstandarized B	Coefficient Std Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig	F	Signifikansi
1	(Constant)	37,631	15,009		2,507	0,018		
	X1	0,236	0,118	0,323	1,992	0,057		
	X2	-0,090	0,200	-0,172	-0,449	0,657	3,289	0,026 ^b
	X3	0,035	0,194	0,066	0,179	0,859		
	X4	0,407	0,164	0,483	2,478	0,020		
R Square						0,328		

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Tabel 6
 Hasil Uji Regresi Moderasi

Model		Koefisien Regresi	t	Sig.
1	(Constant)	124,503	0,479	0,637
	X1	-1,018	-0,496	0,625
	X2	0,411	0,225	0,824
	X3	0,306	0,149	0,883
	X4	-0,684	-0,301	0,766
	X1Z	0,011	0,494	0,626
	X2Z	-0,008	-0,378	0,709
	X3Z	-0,001	-0,022	0,983
	X4Z	0,011	0,441	0,664

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Tabel 7 menginformasikan bahwa secara parsial Persepsi sehat (Z) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jamaah umroh (Y) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu Persepsi sehat (Z) secara simultan dengan kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umroh (Y) dengan signifikansi $0,017 < 0,05$. Dengan nilai B 6,170 (positif) menunjukkan bahwa keberadaan Z mampu meningkatkan hubungan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan jamaah umroh (Y). Karena secara parsial dan simultan Persepsi sehat (Z) dan kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umroh (Y), maka H_5 diterima. Persepsi sehat (Z) mampu memoderasi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan jenis variabel moderating adalah variabel moderating kuasi.

Tabel 8 menginformasikan bahwa secara parsial Persepsi sehat (Z) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

jamaah umroh (Y) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu Persepsi sehat (Z) secara simultan dengan harga (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umroh (Y) dengan signifikansi $0,501 > 0,05$. Dengan nilai B 1,420 (positif) menunjukkan bahwa keberadaan persepsi sehat (Z) sebenarnya mampu meningkatkan hubungan harga (X2) terhadap kepuasan jamaah umroh (Y). Namun, dikarenakan secara simultan Persepsi sehat (Z) dan harga (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umroh (Y), maka H_6 ditolak. Persepsi sehat (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 9 menginformasikan bahwa secara parsial Persepsi sehat (Z) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jamaah umroh (Y) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu Persepsi sehat (Z) dengan kepercayaan (X3) simultan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah

umroh (Y) dengan signifikansi $0,023 < 0,05$. Dengan nilai B 4,625 (positif) menunjukkan bahwa keberadaan persepsi sehat (Z) mampu meningkatkan hubungan kepercayaan (X3) terhadap kepuasan jamaah umroh (Y). Dari hasil tersebut diambil kesimpulan bahwa persepsi sehat (Z) mampu memoderasi pengaruh kepercayaan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga H_7 diterima dengan jenis variable moderating kuasi.

Tabel 10 menginformasikan bahwa secara parsial Persepsi sehat (Z) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jamaah umroh (Y) dengan signifikansi

$0,000 < 0,05$. Selain itu Persepsi sehat (Z) secara simultan dengan empati (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umroh (Y) dengan signifikansi $0,487 > 0,05$. Dengan nilai B 1,161 (positif) menunjukkan bahwa keberadaan persepsi sehat (Z) sebenarnya mampu meningkatkan hubungan empati (X4) terhadap kepuasan jamaah umroh (Y). Namun, dikarenakan secara simultan Persepsi sehat (Z) dan empati (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umroh (Y), maka H_8 ditolak. Persepsi sehat (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh empati (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 7
 Hasil Uji Regresi Moderasi Tahap 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	86,349	2,049		42,137	0,000
	Zscore(X1)	4,443	1,967	0,456	2,259	0,032
	Zscore(Z)	6,303	1,339	0,647	4,707	0,000
	SNM_X1Z	6,170	2,428	0,484	2,541	0,017

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Tabel 8
 Hasil Uji Regresi Moderasi Tahap 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	89,668	1,909		46,972	0,000
	Zscore(X2)	1,383	2,199	0,142	0,629	0,534
	Zscore(Z)	6,635	1,353	0,682	4,902	0,000
	SNM_X2Z	1,420	2,084	0,151	0,681	0,501

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Tabel 9
 Hasil Uji Regresi Moderasi Tahap 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	86,994	1,912		45,506	0,000
	Zscore(X3)	4,781	1,990	0,491	2,402	0,023
	Zscore(Z)	6,262	1,218	0,643	5,143	0,000
	SNM_X3Z	4,625	1,920	0,487	2,408	0,023

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Tabel 10
 Hasil Uji Regresi Moderasi Tahap 4

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	89,701	1,768		50,737	0,000
	Zscore(X4)	3,421	1,439	0,351	2,378	0,024
	Zscore(Z)	6,276	1,304	0,645	4,814	0,000
	SNM_X4Z	1,161	1,650	0,109	0,704	0,487

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2024

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga H_1 ditolak. Hal ini bisa terjadi disebabkan oleh faktor kurangnya kecepatan atau ketanggapan karyawan dalam pelayanan. Kepuasan yang diterima konsumen kurang sesuai dengan harapannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Maimunah (2019) yakni kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.

Hasil uji regresi linear berganda terhadap variabel persepsi harga (X_2)

didapatkan hasil yakni variabel persepsi harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga H_2 ditolak. Hal ini bisa terjadi karena para konsumen akan lebih cermat dalam melihat harganya serta lebih mengharapkan adanya potongan harga (diskon). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wariki *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh negatif.

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda diperoleh bahwa variabel kepercayaan (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga H_3 ditolak. Faktor kepercayaan tidak menjamin konsumen merasa puas dan

menggunakan jasa suatu usaha, karena para konsumen juga memperhatikan bagaimana proses penerapannya saat di lokasi. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil Prihanto dan Damayanti (2022) serta Siregar dan Mappadeceng (2020) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji regresi linear berganda terhadap variabel *empathy* (X_4) didapatkan hasil yakni variabel *empathy* (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga H_4 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nasfi *et al.*, (2020), Othman *et al.*, (2020), dan Gunawan *et al.*, (2019) yang menyebutkan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi *empathy* yang ditunjukkan maka akan diikuti dengan semakin tingginya peningkatan kepuasan konsumen.

Sehat merupakan kondisi yang di persepsikan seseorang secara fisik mental dan sosial serta produktif dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Dalam menjalankan aktifitas, manusia memerlukan kondisi sehat untuk meningkatkan kualitas hidupnya, termasuk dalam menjalankan ibadah umroh. Kondisi sehat merupakan hal yang utama dibutuhkan oleh jamaah umroh untuk menjalankan ibadah dengan lancar baik pada saat di negara Makkah dan Madinah

saja melainkan sampai jamaah kembali ke tanah air. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi sehat mampu menjadi variabel moderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa pelayanan yang berkaitan dengan peningkatan kondisi kesehatan jamaah umroh. Pentingnya status kesehatan seorang Jamaah selama proses persiapan, pelaksanaan, sampai kembali ke tanah air dari ibadah umroh membuat individu dianjurkan untuk melakukan beberapa tindakan pencegahan beberapa penyakit diantaranya adalah influenza dan meningitis. Tindakan pencegahan yang dimaksud pemerintah adalah dengan melakukan vaksin influenza dan vaksin meningitis. Hal ini dilakukan dengan tujuan terhindar dari penularan penyakit influenza dan meningitis (Alqahtani *et al.*, 2019). Penyediaan jasa yang membantu jamaah mendapatkan vaksin influenza dan meningitis akan memberikan value added dan meningkatkan kepuasan jamaah terhadap kualitas layanan agen umroh. Selain itu, jamaah umroh dari Indonesia yang merupakan tourist asing menghadapi kesulitan dengan adaptasi makanan yang ada di negara Mekah dan Madinah. Hal ini membuat ketersediaan obat penanganan pertama sangat dibutuhkan. agen travel umroh yang menyediakan obat sebagai penanganan pertama masalah pencernaan akan

memiliki nilai tambah dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selama proses ibadah umroh juga sarana dan prasarana mendukung kesehatan jamaah juga telah dipersiapkan seperti penyediaan jasa kursi roda dan tenaga pembantu, klinik kesehatan dan lain sebagainya. Hal ini membuat jamaah merasa mendapatkan kualitas terbaik dan menjamin kemanana dalam hal kesehatan jamaah dan membuat jamaah merasakan kepuasan sebagai konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yakni oleh Zahdi et al., (2021) dan Hossain et al., (2021) yang menyatakan bahwa persepsi sehat mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Beberapa hal diatas membuat persepsi sehat yang dirasakan jamaah umroh mampu meningkatkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Melaksanakan ibadah umroh, jamaah perlu mengorbankan sejumlah pembiayaan yang tidak sedikit. Hal ini dikarenakan pembiayaan yang ditanggung oleh jamaah tidak hanya biaya ibadah umroh yang saja melainkan biaya perjalanan, akomodasi, paspor dan visa, dan lainnya. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi sehat bukan merupakan variabel moderasi antara harga dan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan jamaah yang melaksanakan ibadah umroh sudah sadar biaya yang harus dikorbankan untuk mendapatkan pelayanan jasa umroh. Beberapa penelitian

terdahulu menyebutkan bahwa jamaah umroh tidak mempertimbangkan harga (Abadiyah & Herianingrum, 2015). Meskipun persepsi sehat yang dirasakan jamaah umroh mampu meningkatkan kepuasan jamaah, namun hal tersebut tidak ada keterkaitan dengan besaran harga dan pengorbanan yang dikeluarkan jamaah. Selain itu, kesehatan sendiri merupakan kondisi yang penting dan membutuhkan biaya besar pula untuk melaksanakan vaksin influenza dan meningitis. Di Indonesia vaksin influenza berkisar diharga Rp. 300.000 an dan vaksin meningitis berkisar diharga Rp. 500.000 an. Pembiayaan ini diartikan sebagai investasi untuk kondisi jamaah agar mampu menjalankan ibadah umroh dengan lancar tanpa terganggu kondisi kesehatan yang melemah. Sehingga berapapun biaya yang dikeluarkan tidak menjadi masalah utama dalam pelaksanaan ibadah umroh.

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi sehat mampu memoderasi kepercayaan jamaah umroh terhadap kepuasan layanan. Kepercayaan konsumen terhadap biro travel umroh turut mempengaruhi kondisi sehat yang dipersepsikan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Alqahtani et al., (2019) bahwa persiapan kesehatan jamaah umroh dilakukan dengan bantuan dari pihak travel yang dipercaya oleh jamaah. Kondisi sehat yang dipersepsikan jamaah umroh

didapatkan dari pelayanan yang diterima jamaah travel berkaitan dengan pelayanan kesehatan sebelum, selama dan pasca umroh. Kondisi ini yang membuat jamaah memberikan kepercayaan kepada travel umroh untuk mengatur segala aktifitas yang menunjang terlaksananya ibadah umroh. Pelayanan kesehatan yang diberikan biro umroh menjadi hal terpenting bagi jamaah. Tanpa kondisi yang prima dan sehat jamaah tidak akan dapat menjalankan ibadah umroh dengan lancar. Hal ini yang membuat jamaah merasa puas dengan pelayanan yang diterima oleh biro travel.

Emphaty yang ditunjukkan dalam pelayanan jasa umroh turut mempengaruhi kondisi kesehatan dan kenyamanan yang dipersepsikan oleh jamaah baik pada proses persiapan, selama umroh maupun kepulangan umroh (Alqahtani et al., 2019; Su et al., 2016). Namun hal ini tidak mampu membuat persepsi sehat sebagai variabel moderasi antara empati dengan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan sehat yang dipersepsikan oleh jamaah berasal dari dalam diri individu. Persepsi sehat ditentukan oleh nilai (value) dan kepercayaan (belief) yang dianggap benar oleh individu untuk bersedia atau tidak melakukan perilaku kesehatan. Keputusan jamaah umroh untuk mengikuti vaksin influenza dan meningitis bersumber dari kepercayaan mereka bahwa perilaku

kesehatan tersebut akan menguntungkan bagi mereka. Terlebih pada masa pandemi dan era new normal. Cara pandang tersebut sesuai dengan teori kesehatan yang disebut *health belief model*. *Health Belief Model* berfokus pada faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku sehat atau tidak dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah demografi, kepercayaan, informasi, pengetahuan dan lain sebagainya. Pada masa pandemi dan post pandemi, masyarakat cenderung lebih memperhatikan kesehatannya karena kepercayaan bahwa individu yang rentan terhadap kondisi kesehatannya lebih berisiko terkena infeksi covid-19. Pengambilan keputusan untuk berperilaku sehat sebelum, selama dan pasca umroh dianggap penting oleh jamaah. Jamaah berkeyakinan bahwa tanpa kondisi sehat mereka tidak dapat melakukan ibadah umroh dengan lancar. Oleh karena itu, perilaku sehat yang dilakukan jamaah tidak ada kaitannya dengan empati yang ditunjukkan oleh pihak biro. Sehingga hal ini membuat persepsi sehat tidak mampu menjadi variabel mediasi antara empati dengan kepuasan jamaah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel kualitas

pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) yakni didapatkan t hitung sebesar 1,992 dengan nilai signifikansi 0,057. (2) Variabel persepsi harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai t hitung sebesar -0,449 dan nilai signifikansi 0,657. (3) Variabel kepercayaan (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) yakni didapatkan t hitung sebesar 0,179 dengan nilai signifikansi 0,859. (4) Variabel empathy (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai t hitung sebesar 2,478 dan nilai signifikansi 0,020. (5) Persepsi Sehat (Z) memoderasi pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y). (6) Persepsi sehat (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). (7) Persepsi sehat (Z) mampu memoderasi pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). (8) Persepsi sehat (Z) tidak mampu memoderasi

pengaruh empati (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y).

IMPLIKASI PENNELITIAN

Empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga pihak travel sebaiknya memperhatikan faktor empathy agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta dapat digunakan untuk menarik para jamaah haji agar menggunakan jasa travelnya. Selain faktor empathy, persepsi sehat mampu memoderasi faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, sehingga pihak travel juga harus memperhatikan faktor tersebut untuk mendapatkan calon konsumen.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada jamaah haji dan umroh Hikmah Travel yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadiyah, M., dan Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Harga Paket Umroh, Tingkat Inflasi, dan Kurs Rupiah Pada Dollar Terhadap Permintaan Jasa Umroh di Surabaya Periode 2011-2013. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(11), 766. <https://doi.org/10.20473/vol1iss201411pp766-777>
- Alqahtani, A. S., Althimiri, N. A., dan BinDhim, N. F. (2019). Saudi Hajj pilgrims' preparation and uptake of health preventive measures during Hajj 2017. *Journal of Infection and Public Health*, 12(6), 772-776. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2019.04.007>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, E., Sebastian, G. O., dan Harianto, A. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Virtual Hotel Operator di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. 2(2): 145-153.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. 18(1): 61-72.
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral Dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Hossain, U., Al, H., Thurasamy, R., Lim, R., Hock, T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., dan Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Jazuli, S. F. (2020). Pengaruh Nilai yang Diterima dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Travel Umroh. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 26-27 Agustus 2020*, 1–6.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *ISTISHADEquity*. 1(2): 57-68.
- Nasfi, Rahmad dan Sabri. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*. 4(1): 19-38.
- Othman, B. A., dan Harun, A. Bin. (2018). Issues and Challenges Faced by Malaysian Umrah Travel Agencies in Providing Excellent Marketing Mix Services to Umrah Pilgrims. *The Journal of Social Sciences Research, SPI 2*: 611–618.
<https://doi.org/10.32861/jssr.spi12.611.618>
- Othman, B., Harun, A., Taha, M. Y., Aref, K. F., dan Sadq, Z. M. (2020). the Relationship Between Umrah Service Quality Dimensions and Umrah Customer Loyalty: a Study on the Umrah Travelling the Relationship Between Umrah Service Quality Dimensions and Umrah Customer Loyalty: a Study on the Umrah Travelling Industry in Malay. *Journal of Critical Reviews*, 7(13): 2131–2142. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.13.335>
- Prihanto, H., dan Damayanti, P. (2022). Faktor-Faktor yang berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah. *Journal of Management and Business Review*, 19(1): 29–48. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i1.314>
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Siregar, A. I., dan Mappadeceng, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kemudahan terhadap Kepuasan Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2): 249.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.168>
- Su, L., Swanson, S. R., dan Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52: 82–95.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Global AC Banjar Baru. *KINDAI*. 14(3): 255-262.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Usvela, E., Qomariah, N., dan Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan *Herbalife*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 5(2): 300-312.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., dan Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*. 3(2): 1073-1085.
- Zahdi, Z., Syahril, S., Subandi, S., Umami, I., Patimah, S., dan Koderi, K. (2021). Regression Analysis and Determination Coefficiency Towards the Satisfaction of Hajj and Umrah Pilgrims and Partial Correlation of Services on Hajj and Umrah Trips. *Review of International Geographical*, 11.
<https://rigeo.org/submit-a-manuscript/index.php/submission/article/view/3598>.