

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Hasil Penelitian

5.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 60 konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT.Sebariz Warna Berkah di Surabaya yang ditunjuk sebagai responden, maka dapat dikemukakan beberapa identitas mengenai usia, jenis kelamin, dan profesi responden yang disajikan pada tabel berikut ini :

1. Deskripsi Usia Responden

Tabel 5.1.
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1	30-40	14	23%
2	40-50	33	55%
3	>50	13	22%
Total		60	100%

Sumber : hasil kuesioner

Berdasarkan data pada tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT.Sebariz Warna Berkah di Surabaya adalah usia 30-40 tahun sebesar 14 responden atau (23%) dari 60 orang responden yang diteliti, kemudian usia 40-50 tahun sebesar 33 responden atau (55%) dari 60 orang responden, selanjutnya yang terakhir usia >50 tahun berjumlah 13 orang atau (22%) dari 60 orang responden.

2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang jenis kelamin konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT.Sebariz Warna Berkah yang dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	23	38%
2	Perempuan	37	62%
Total		60	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan data tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT.Sebariz Warna Berkah yang terbanyak adalah perempuan yaitu sebesar 37 responden atau (62%), sedangkan yang paling sedikit adalah laki-laki sebesar 23 responden atau (38%).

3. Deskripsi Profesi Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang profesi konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT.Sebariz Warna Berkah dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5.3
Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Profesi

No	Profesi	Jumlah	Prosentase (%)
1	Karyawan	10	17%
2	Karyawati	16	27%
3	Petani	2	3%
4	Wiraswasta	11	18%
5	PNS	1	2%
6	Ibu Rumah Tangga	19	31%
7	Staff Accounting	1	2%
Total		60	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan data tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT.Sebariz Warna Berkah yang berprofesi ibu rumah tangga jauh lebih besar dari profesi lainnya. Jumlah responden yang berprofesi sebagai Karyawan adalah sebesar 10 responden atau (17%), Karyawati adalah sebesar 16 responden atau (27%), Petani adalah 2 responden atau (2%), Wiraswasta adalah 11 responden atau (18%), PNS adalah sebesar 1 responden atau (2%), Ibu Rumah Tangga adalah 19 responden atau (31%), sedangkan Staff Accounting adalah sebesar 1 responden atau (2%).

5.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden

Variasi tanggapan responden ini ditentukan berdasarkan distribusi frekuensi yang terlebih dahulu menentukan nilai interval dengan fomulasi untuk setiap pernyataan mempunyai 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk masing-masing variabel, maka disini ditetapkan jumlah kelas sebanyak 5 (lima) buah.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam definisi operasional variabel. Variabel-variabel yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Kepercayaan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y), dengan hasil jawaban responden sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Dapat diketahui dari hasil penyebaran kuesioner, distribusi frekuensi dan nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.4
Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	Skor					Mean
		1	2	3	4	5	
1	PT. Sebariz Warna Berkah memberikan pelayanan sesuai dengan standart yang ditetapkan.	1	2	12	29	16	3,95

2	PT. Sebariz Warna Berkah memberikan pelayanan yang cepat terhadap keluhan pelanggan.	0	3	16	33	8	3,77
3	PT. Sebariz Warna Berkah dapat menumbuhkan rasa aman bagi para jamaah selama di tanah suci (seperti thawaf, sa'i, melontar jumroh).	0	3	11	29	17	4,00
4	PT. Sebariz Warna Berkah memperhatikan kebutuhan para jamaahnya.	0	2	11	30	17	4,03
5	PT. Sebariz Warna Berkah menyediakan sarana yang sesuai dengan yang dijanjikan.	0	5	18	23	14	3,77

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner, Diolah Penulis Lampiran 2

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebagian besar adalah memilih skor 4 yang menjawab “setuju” karena di peroleh frekuensi penilaian yang paling banyak. Untuk nilai mean tertinggi adalah terletak di pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu dengan nilai sebanyak 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai yang baik dengan pernyataan “PT. Sebariz Warna Berkah memperhatikan kebutuhan para jamaahnya.pada variabel Kualitas Pelayanan (X1).

2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga (X2)

Dapat diketahui dari hasil penyebaran kuesioner, distribusi frekuensi dan nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel harga adalah sebagai berikut :

Tabel 5.5
Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata
Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga

No	Pertanyaan	Skor					Mean
		1	2	3	4	5	
1	PT. Sebariz Warna Berkah menawarkan harga paket umroh dan haji sesuai dengan kemampuan pasar.	0	2	21	35	2	3,62

2	Harga yang ditetapkan oleh PT. Sebariz Warna Berkah sudah sesuai dengan kualitas yang diharapkan jamaahnya.	1	3	28	25	3	3,43
3	Menurut saya, Harga yang diberikan oleh PT. Sebariz Warna Berkah bersaing dengan perusahaan travel umrah dan haji lain yang sejenis.	0	0	8	39	13	4,08
4	Harga yang diberikan oleh PT. Sebariz Warna Berkah sesuai dengan pelayanannya.	0	0	13	28	19	4,10

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner, Diolah Penulis Lampiran 2

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden pada variabel Persepsi Harga (X2) sebagian besar adalah memilih skor 4 yang menjawab “setuju” karena di peroleh frekuensi penilaian yang paling banyak. Untuk nilai mean tertinggi adalah terletak di pertanyaan variabel Persepsi Harga (X2) yaitu dengan nilai sebanyak 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai yang baik dengan pernyataan “Harga yang diberikan oleh PT. Sebariz Warna Berkah sesuai dengan pelayanannya.” pada variabel Persepsi Harga (X2).

3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan (X3)

Dapat diketahui dari hasil penyebaran kuesioner, distribusi frekuensi dan nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel tempat adalah sebagai berikut :

Tabel 5.6
Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata
Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan

No	Pertanyaan	Skor					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Saya percaya PT. Sebariz Warna Berkah memberikan pelayanan terbaik kepada jamaahnya.	0	0	7	39	14	4,12
2	PT. Sebariz Warna Berkah	0	2	21	35	2	3,62

	menyediakan fasilitas yang sudah di janjikan.						
3	Menurut saya, PT. Sebariz Warna Berkah memberikan keamanan yang terjamin sebelum dan sesudah berangkat.	0	0	14	26	20	4,10
4	PT. Sebariz Warna Berkah menguasai yang dibutuhkan jamaahnya untuk menangani setiap masalah.	1	3	29	26	1	3,38

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner, Diolah Penulis Lampiran 2

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden pada variabel Kepercayaan (X3) sebagian besar adalah memilih skor 4 yang menjawab “setuju” karena di peroleh frekuensi penilaian yang paling banyak. Untuk nilai mean tertinggi adalah terletak di pertanyaan variabel Kepercayaan (X3) yaitu dengan nilai sebanyak 4.12. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai yang baik dengan pernyataan “Saya percaya PT. Sebariz Warna Berkah memberikan pelayanan terbaik kepada jamaahnya.” pada variabel Kepercayaan (X3).

4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Dapat diketahui dari hasil penyebaran kuesioner, distribusi frekuensi dan nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel kepuasan konsumen, sebagai berikut :

Tabel 5.7
Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Skor					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Pelayanan yang diberikan di PT. Sebariz Warna Berkah sesuai dengan yang dijanjikan untuk menjaga kepuasan konsumen.	0	0	7	39	14	4,12
2	Pelayanan di PT. Sebariz Warna Berkah sangat baik dan memberikan	0	2	21	35	2	3,62

	kepuasan bagi jamaah.						
3	Pegawai di PT. Sebariz Warna Berkah cepat dalam menyelesaikan administrasi jamaah.	0	0	14	26	20	4,10
4	Pegawai di PT. Sebariz Warna Berkah tanggap terhadap keluhan jamaah.	0	4	9	26	21	4,07

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner, Diolah Penulis Lampiran 2

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebagian besar adalah memilih skor 4 yang menjawab “setuju” karena di peroleh frekuensi penilaian yang paling banyak. Untuk nilai mean tertinggi adalah terletak di pertanyaan variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu dengan nilai sebanyak 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai yang baik dengan pernyataan “Pelayanan yang diberikan di PT. Sebariz Warna Berkah sesuai dengan yang dijanjikan untuk menjaga kepuasan konsumen” pada variabel Kepuasan Konsumen (Y).

5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel Kualitas Pelayanan (X1) variabel Persepsi Harga (X2) dan variabel Kepercayaan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1). Maka nilai kritis dari hasil pengujian ini adalah pada $df = n-2$ dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Butir instrument dikatakan valid jika angka korelasi yang diperoleh di atas angka kritis korelasi atau nilai probabilitasnya kurang dari 0,05. Adapun uji hasil validitas pada pengujian ini adalah :

Tabel 5.8
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item	Pearson Correlation	r tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
1	0,716	0,254	0,000	Valid
2	0,718	0,254	0,000	Valid
3	0,788	0,254	0,000	Valid

4	0,817	0,254	0,000	Valid
5	0,703	0,254	0,000	Valid

Sumber : Data oleh perhitungan SPSS-Validitas

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah Valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254) dan koefisien korelasi dari masing-masing item kurang dari 0,05. Sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 5.9
Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Item	Pearson Correlation	r tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
6	0,762	0,254	0,000	Valid
7	0,647	0,254	0,000	Valid
8	0,610	0,254	0,000	Valid
9	0,707	0,254	0,000	Valid

Sumber : Data oleh perhitungan SPSS-Validitas

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Persepsi Harga (X2) adalah Valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254) dan koefisien korelasi dari masing-masing item kurang dari 0,05. Sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 5.10
Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

Item	Pearson Correlation	r tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
10	0,685	0,254	0,000	Valid
11	0,776	0,254	0,000	Valid

12	0,770	0,254	0,000	Valid
13	0,676	0,254	0,000	Valid

Sumber : Data oleh perhitungan SPSS-Validitas

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Kepercayaan (X3) adalah Valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254) dan koefisien korelasi dari masing-masing item kurang dari 0,05. Sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 5.11
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item	Pearson Correlation	r tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
14	0,618	0,254	0,000	Valid
15	0,787	0,254	0,000	Valid
16	0,780	0,254	0,000	Valid
17	0,757	0,254	0,000	Valid

Sumber : Data oleh perhitungan SPSS-Validitas

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah Valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254) dan koefisien korelasi dari masing-masing item kurang dari 0,05. Sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

4. Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas, data yang berasal dari angket juga harus mengalami pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas digunakan untuk memperoleh pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran. Kriteria reliabilitas dikatakan reliable jika koefisien α Cronbach lebih besar dari 0,60.

Adapun perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan software *SPSS for Windows* versi 24 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.12
Uji Reliabilitas

Variabel	α_{Cronbach}	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,6	0,799	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,6	0,609	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,6	0,698	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,6	0,709	Reliabel

Sumber : Data oleh perhitungan SPSS – Reliabilitas

Sebagaimana tampak pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel-variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat realibilitas. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) α_{Cronbach} sebesar 0,799, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,609, Kepercayaan (X3) sebesar 0,698 dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai α_{Cronbach} sebesar 0,709. Karena hasil perhitungan *SPSS for Windows* versi 24 pada variabel-variabel penelitian menghasilkan angka $\alpha_{\text{Cronbach}} > 0,6$ maka variabel yang digunakan sudah memenuhi persyaratan reliabilitas.

5.2.1 Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Perspsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT.Sebariz Warna Berkah di Surabaya dilakukan dengan menggunakan metode statistik yaitu Regresi Linier Berganda.

Untuk mengetahui perhitungan analisis Regresi Linier Berganda berikut akan disajikan pengolahan data dengan menggunakan software *SPSS for Windows* versi 24 dari variabel yang dianalisis.

Tabel 5.13
Hasil perhitungan regresi linier berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.583	1.028		.567	.573
	KP	.193	.047	.284	4.119	.000
	PH	-.268	.292	-.233	-.916	.364

	K	1.027	.277	.942	3.715	.000
--	---	-------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KK

Regresi linier berganda bisa dijadikan alat ukur dalam metode peramalan mengenai besarnya perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh besarnya perubahan variabel bebas. Setelah dilakukan perhitungan, maka fungsi regresi liner berganda menghasilkan fungsi matematis dengan angka-angka sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,583 + 0,193 X_1 + -0,268 X_2 + 1,027 X_3$$

Pengertian :

a. : Bilangan Konstanta

$a = 0,585$ mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1) Persepsi Harga (X_2) dan Kepercayaan (X_3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka Kepuasan Konsumen (Y) akan berada pada angka sebesar 0,585 satuan.

b_1 : Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1)

$b_1 = 0,193$ mengandung pengertian bilamana terjadi kenaikan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel bebas lainnya dalam penelitian ini bernilai tetap maka Kepuasan Konsumen (Y) dapat meningkat sebesar 0,193satuan.

b_2 : Koefisien regresi Persepsi Harga (X_2)

$b_1 = -0,268$ mengandung pengertian bilamana terjadi penurunan pada variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel bebas lainnya dalam penelitian ini bernilai tetap maka Kepuasan Konsumen (Y) dapat menurun sebesar -0,268 satuan.

b_3 :Koefisien regresi Kepercayaan (X_3)

$b_1 = 1,027$ mengandung pengertian bilamana terjadi kenaikan pada variabel Kepercayaan (X_3) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel bebas lainnya dalam penelitian ini bernilai tetap maka Kepuasan Konsumen (Y) dapat meningkat sebesar 1,027 satuan.

2. Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Kefisien Determinasi (R²)

Tabel 5.14
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.812	.909

a. Predictors: (Constant), K, KP, PH

b. Dependent Variable: KK

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan Kepercayaan (X₃) dengan variabel tak bebas Kepuasan Konsumen (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,906. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Pelayanan (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan Kepercayaan (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sangat kuat karena nilai korelasi 0,906 terletak antara 0,75 sampai 0,99.

Tabel 5.15
Interpretasi Tingkatan Korelasi

Nilai r	Tingkatan Korelasi
0,00 - 0,25	Sangat Lemah
0,25 - 0,50	Cukup
0,50 - 0,75	Kuat
0,75 - 0,99	Sangat Kuat
1	Sempurna

Sumber : (Sarwono,2006)

Nilai koefisien determinasi ganda (R²) digunakan untuk mengukur besarnya variabel bebas kualitas pelayanan (X₁), persepsi harga (X₂) dan kepercayaan (X₃) yang diteliti terhadap variasi variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Dari tabel perhitungan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda R square (R²) yaitu sebesar 0,821. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel bebas maupun oleh variasi dari Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, yaitu bebas Kualitas Pelayanan (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan Kepercayaan (X₃) sedangkan sisanya :100%-82,1% = 17,9% dijelaskan oleh variabel lain.

5.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui suatu model regresi dikatakan fit atau tidak. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Tabel 5.16 berikut ini merupakan hasil uji F dalam penelitian ini.

Tabel 5.16
Hasil Uji (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.096	3	71.032	85.906	.000 ^b
	Residual	46.304	56	.827		
	Total	259.400	59			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), K, KP, PH

Pada tabel 5.16 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 85,906 lebih besar dari F tabel 3,16 atau ($85,906 > 3,16$) dengan probabilitas sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen.

2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun prosedur pengujian yang digunakan sebagai berikut :

- Jika $\text{sig } t \geq 0,05$ menunjukkan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji PT.Sebariz Warna Berkah di Surabaya.
- Jika $\text{sig } t \leq 0,05$ menunjukkan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji PT.Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel yaitu :

Tabel 5.17
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.583	1.028		.567	.573
	KP	.193	.047	.284	4.119	.000
	PH	-.268	.292	-.233	-.916	.364
	K	1.027	.277	.942	3.715	.000

a. Dependent Variable: KK

Berdasarkan hasil uji t dilihat dari tabel 5.16 dapat dijelaskan bahwa nilai masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 4,119 > t tabel sebesar 2,003 dan nilai signifikasinya sebesar 0,000 dengan alpha 0,05. Karena nilai signifikasinya lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05). maka H₀ di tolak H1 di terima. Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Nilai t hitung variabel Persepsi Harga (X2) sebesar -0,916 < t tabel sebesar 2,003 dan nilai signifikasinya sebesar 0,364 dengan alpha 0,05. Karena nilai signifikasinya lebih besar dari alpha (0,364 > 0,05). maka H₀ di terima H1 di tolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Nilai t hitung variabel Kepercayaan (X3) sebesar 3,715 < t tabel sebesar 2,003 dan nilai signifikasinya sebesar 0,000 dengan alpha 0,05. Karena nilai signifikasinya lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05). maka H₀ di tolak H1 di terima. Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

H₀ : $\beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

H_a : $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara status Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

Dari hasil Hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X3)

terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai signifikasinya kualitas pelayanan sebesar 0,000 dan kepercayaan sebesar 0,000

Sedangkan tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel Persepsi Harga (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai signifikasinya sebesar 0,364.

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

5.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 5.17 di atas menunjukkan bahwa koefisien uji t (t_{hitung}) = 4,119 > t tabel sebesar 2,003 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh signifikan, hal ini berarti H1 Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

5.4.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 5.15 di atas menunjukkan bahwa koefisien uji t (t_{hitung}) = -0,916 < t tabel sebesar 2,003 dengan signifikansi 0,364. Karena signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 ($0,364 > 0,05$) menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh tidak signifikan, hal ini berarti H2 variabel Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

5.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 5.15 di atas menunjukkan bahwa koefisien uji t (t_{hitung}) = 3,715 < t tabel sebesar 2,003 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh signifikan, hal ini berarti H3 Kepercayaan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

5.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Secara Simultan)

Hasil analisis menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepercayaan (X3) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($85,906 > 3,16$), sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “Diduga bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan secara simultan pengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya” dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Fatmawati (2014) menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini dapat diketahui dari koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan software *SPSS for Windows* versi 24 seperti terangkum pada tabel diperoleh keandalan (R^2) sebesar 0,331. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi terikat sebesar 33,1% dan sisanya yaitu 66,9% dari variabel terikat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.