

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH PT. AMANAH  
TRAVEL INDONESIA BUKITTINGGI**

Nona<sup>1</sup>, Zuhelmi<sup>2</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi  
nonaaja365@gmail.com<sup>1</sup>, zuhelmiainbkt@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstrak:** Kepuasan jamaah adalah perasaan senang seseorang yang timbul dari perbandingan antara kesan kinerja dengan harapannya. Promosi, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan jamaah. Promosi, kepercayaan konsumen merupakan prioritas utama diberikan suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Hal ini menjadi daya Tarik jamaah agar dapat merasakan kepuasan pelayanan yang diberikan perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan menjadi pilihan jamaah. Cita perusahaan harus diperhatikan, terutama dalam usaha jasa yang berhubungan dengan apa yang dirasakan pelanggan. Upaya mewujudkan kepuasan jamaah menyebabkan pihak manajemen berusaha keras menyusun dan melakukan langkah-langkah strategi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian berupa kusioner dengan sampel penelitian 74 responden. Teknis analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Sedangkan variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

**Kata kunci:** Promosi, Kepercayaan Konsumen, Citra Perusahaan, Kepuasan Jamaah

*Abstract: Congregation satisfaction is a person's feeling of pleasure that arises from a comparison between the impression of performance and their expectations. Promotion, consumer trust and company image are important factors in determining congregation satisfaction. Promotion and consumer trust are the main priorities given by a company operating in the service sector. This is an attraction for the congregation so that they can feel the satisfaction of the services provided by the company. A good company image will be the choice of the congregation. The company's ideals must be considered, especially in service businesses that relate to what customers feel. Efforts to achieve congregational satisfaction have caused the management to try hard to develop and implement strategic steps. This research aims to determine the influence of promotions, consumer trust and company image on the satisfaction of PT Umrah pilgrims. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. This research uses quantitative methods with research in the form of questionnaires with a research sample of 74 respondents. The data analysis techniques used are validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression analysis, T test, F test, and coefficient of determination. The research results show that the promotional variables and consumer trust partially do not have a significant effect on congregational satisfaction. Meanwhile, the corporate image variable has a significant effect on the satisfaction of Umrah pilgrims. Simultaneously, it has a significant effect on the satisfaction of PT. Umrah pilgrims. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi*

**Keyword:** Promotion, Consumer Trust, Company Image, Congregation Satisfaction

## I. PENDAHULUAN

Melaksanakan Ibadah Umrah adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan umat Muslim ketika saat di panggil Allah SWT. Ibadah umrah dilaksanakan berdasarkan aturan yang ditetapkan Menteri Agama Republik Indonesia tahun 2015 Nomor yaitu menjelaskan tentang penyelenggaraan menunaikan ibadah umrah dalam ketentuan umum pasal 1 poin 2 bab 1, menyebutkan yaitu:

“Penyelenggaraan Ibadah Umrah adalah rangkaian kegiatan perjalanan ibadah umrah yang meliputi pembinaan, pelayanan dan perlindungan jamaah umrah yang oleh dilaksanakan pemerintah atau penyelenggaraan ibadah umrah.” Dengan banyaknya umat muslim menunaikan ibadah ke tanah suci sehingga banyak perusahaan semakin luas mendirikan Bisnis biro travel haji dan umrah, yang kita dilihat banyaknya dari bisnis travel umrah dan haji yang menyeluruh di seluruh penjuru dunia baik itu perusahaan kecil, menengah maupun besar akibatnya perusahaan tersebut membuat dan menimbulkan persaingan yang ketat sangat. Dengan melihat persaingan tersebut maka perusahaan akan memperhatikan atau memerlukan pemasaran yang kompeten sehingga tertara dan menariknya minat para jamaah umrah. Suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila dalam melaksanakan pemasaran produknya menggunakan strategi pemasaran dengan dengan situasi yang disesuaikan pada sasaran pemasaran. Untuk menerapkan bauran pemasaran pada suatu perusahaan dilakukan pemasaran yang kompetitif sehingga pemasaran yang dilakukan tepat sasaran atau tepat target.

Perusahaan travel haji dan umrah yang apabila pemasaran yang dijalankan tidak secara maksimal maka konsenuensinya jamaah akan meninggalkan produk yang kita jual. Travel haji dan umrah merupakan salah satu perusahaan yang berjalan di bidang ibadah dunia akhirat. PT. Amanah Travel Haji dan Umrah Indonesia Bukittinggi perusahaan tour yang bekerja dibidang salah satu biro perjalanan haji dan umrah. Promosi dilakukan PT.Amanah Travel Indonesia Bukittinggi melalui website, media sosial seperti; facebook, Instagram dan youtube sudah dilakukan secara efektif. PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi juga melakukan promosi melalui mulut ke mulut, karena, kebanyakan jamaah umrah yang sudah tua (lansia). Sehingga jamaah yang lansia tersebut tidak mengenal yang dinamakan dengan website ataupun media sosial, maka promosi dari mulut ke mulut sangatlah penting.

Promosi memang sangat penting untuk kepuasan pelanggan, karena promosi dapat menarik minat dan mempertahankan pelanggan. Promosi dapat menginformasikan pelanggan tentang produk dan layanan, serta promosi dapat menciptakan citra merek dan meningkatkan pelanggan yang loyal. Promosi berpengaruh signifikan dan positif kepuasan terhadap jamaah umrah. Oleh karena itu PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi perlu memperhatikan bauran promosi dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah umrah. Karena kepuasan jamaah adalah suatu hal yang harus dinomor satukan agar jamaah merasa nyaman, senang dan puas. Pelayanan suatu hal yang penting bagi para konsumen, apabila pelayanan dengan baik yang diberikan sesuai yang diinginkan pelanggan agar para pelanggan merasan nyaman. PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi memberikan layanan ke pada para jamaah mulai dari pendaftaran, keberangkatan sampai kembali ke tanah air. Kepercayaan yang di berikan PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi dari segi positif yaitu dilihat dari segi harga dan jarak hotel ke tempat ibadah. Harga yang disediakan oleh PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi tidak melenceng dengan harga yang telah ditentukan di brosur, misalnya dari paket

medium 13 hari dengan harga Rp 35.500.000 dan harga paket ekonomi sebesar Rp 33.500.000. sedangkan mengenai jarak hotel ke tempat ibadah yaitu hotel bintang lima yang bernama hotel Makkah Rayyna Grand Plaza yaitu hotel yang dekat dengan Masjidil Haram dengan jarak 180 meter. Serta fasilitas yang tersedia dan bias di gunakan di hotel ini seperti; wifi, Responsionis 24 jam, parkir, dan fasilitas ramah difabel. Serta *Tour Leader* dan *muthawif* yang di sediakan untuk membimbing jamaah sangat baik. Sehingga dengan hal tersebut para jamaah merasa percaya terhadap kualitas dari PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Kepercayaan pelanggan akan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Tinggi nya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat akan memberikan rasa puasterhadap produk yang telah kita terima. Kepuasan jamaah umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan jamaah umrah dan juga dapat mempengaruhi persepsi jamaah umrah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelayanan dan kebutuhan jamaah diberikan dengan baik maka citra perusahaan akan tercipta dengan baik. PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi merupakan salah satu perusahaan pelaksanaan ibadah haji dan umrah yang berjalan beberapa tahun walaupun sudah berdiri dengan lama, namun masih memiliki kekurangan dijadikan masukan atau pembelajaran untuk para manjemen.

Tabel 1. Data Jumlah Jamaah Yang Mendaftar Umroh Pada PT. Travel Amanah Indonesia Bukittinggi

Bulan/Tahun	Jmlah Keberangkatan Jamaah	Naik/Turun (%)
September/2022	143	
November/2022	20	(0,86%)
Desember/2022	19	(0,05%)
Februari/2023	75	2,94%
Maret/2023	3	(0,96%)
Mei/2023	32	9,666%

Sumber: Manifes Pendaftaran PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi

Pada tabel 1 data jamaah yang mendaftar umrah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi terjadi fluktuasi (naik atau turun) jumlah jamaah yang mendaftar. Bulan September tahun 2022 jumlah jamaah yang mendaftar sebanyak 143 jamaah, bulan November 2022 jamaah yang mendaftar sebanyak 20 jamaah dan terjadi penurunan jumlah jamaah sebesar (0,86%), pada bulan Desember tahun 2022 jumlah jamaah yang mendaftar sebanyak 19 jamaah terjadi penurunan dengan persentase (0,05%), dibulan Februari tahun 2023 terjadi kenaikan jumlah jamaah yang mendaftar sebanyak 75 jamaah dengan persentase 2,94%, pada bulan Maret 2023 jumlah jamaah hanya 3 orang dengan persentase turun drastis (0,96%), dan di bulan Mei terjadi kenaikan jumlah jamaah sebanyak 32 jamaah dengan persentase 9,66%.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini berupa penelitian yang di gunakan dalam berbentuk angka-angka atau numerik yang pengujian statistic. Penelitian kuantitatif adalah menggambarkan pola penelitian data yang akurat, factual dan secara sistematis, dengan fakta mengenai suatu dari peristiwa. Penelitian ini berlokasi di Jl. Prof. M. Yamin S. H No 145 Bukittinggi yang bertepatan pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

Penelitian ini dimulai pada bulan November 2023 selesai dilakukan. Penelitian ini menggunakan jenis sumberdata sekunder dan sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara mentah dengan.. langsung yang berhubungan dengan penelitian yang kita lakukan. Sedangkan sumber yang di gunakan dalam data penelitian ini yaitu data sekunder adalah data sumber yang di cari berupa catat-catatan, buku literatur, serta teori-teori yang berkaitan dengan rumusan masalah. Populasi dan sampel dalam penelitian. Menurut Suriyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian di Tarik kesimpulan.

Populasi dalam PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi tahun 2022-2023 yaitu sebanyak 292 jamaah sebagai populasi dalam penelitian. Adapun sampele, merupakan juml karakteristik populasi yang dimiliki. Pengambilan sampel dapt dilihat lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10-15%, 20-25% atau besar lebih . Penentuan sampel ini yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e<sup>2</sup> = Kelonggaran pengambilan sampel (10%= 0,1)

Populasi sebanyak 292 orang dan tingkat kelonggarannya 10%, dengan sampel berikut ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{292}{1 + 292 (0'1)^2} \\ n &= \frac{292}{1 + 292 (0'01)} \\ n &= \frac{292}{3,92} \\ n &= 74,48 \\ n &= 74 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel atau responden yang akan diteliti adalah sebanyak 74 orang. Peneliti mengambil tingkat kelonggaran 10% dikarenakan adanya waktu yang terbatas, dan tidak memungkinkan bagi peneliti melakukan penelitian dengan sampel yang besar. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas (Independent variabel) dan variabel terikat (Dependent Variabel). Variabel bebas terdiri dari promosi (X1), kepercayaan konsumen (X2) dan citra perusahaan (X3). Adapun dalam variavel terikat terdiri dari kepuasan jamaah (Y).

Dalam Teknik pengumpulan data penelitian yang berupa; kosioner yaitu memberika pertanyaan kepada responden secara langsung serta menjelaskan berupa pertanyaan yang telah di buat agar reponden dapat mengisinya sesuai dengan kenyataan.,

dokumentasi merupakan metode yang digunakan dengan meminta bukti dokumentasi kepada responden. dan observasi merupakan cara dilakukan peneliti secara benar, teratur dan teliti dengan hasil yang sempurna. Teknis analisis Data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari; uji instrument penelitian (uji validitas, uji reliabilitas), uji hipotesis ( dengan uji parsial atau uji t, dengan uji simultan atau uji f dan uji koefisien determinasi), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi) dan analisis regresi linear berganda.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Penyajian data penelitian dari masing-masing variabel menggunakan program IBM SPSS 26. Berikut hasil pengolahan data yaitu sebagai berikut:

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Hasil Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,765	0,229	Valid
	X1.2	0,885	0,229	Valid
	X1.3	0,818	0,229	Valid
	X1.4	0,756	0,229	Valid
	X1.5	0,678	0,229	Valid
	X1.6	0,751	0,229	Valid
Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,764	0,229	Valid
	X2.2	0,767	0,229	Valid
	X2.3	0,833	0,229	Valid
	X2.4	0,820	0,229	Valid
Citra Perusahaan (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,853	0,229	Valid
	X3.2	0,825	0,229	Valid
	X3.3	0,828	0,229	Valid
	X3.4	0,844	0,229	Valid
	X3.5	0,798	0,229	Valid
	X3.6	0,727	0,229	Valid
	X3.7	0,734	0,229	Valid
Kepuasan Jamaah (Y)	Y.1	0,731	0,229	Valid
	Y.2	0,809	0,229	Valid
	Y.3	0,853	0,229	Valid
	Y.4	0,601	0,229	Valid
	Y.5	0,863	0,229	Valid
	Y.6	0,756	0,229	Valid
	Y.7	0,845	0,229	Valid
	Y.8	0,881	0,229	Valid
	Y.9	0,902	0,229	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer 2023 (Data dengan spss 26)

Berdasarkan penjelasan tabel di atas dapat diketahui bahwa tiap-tiap variabel dari pernyataan bebas dan variabel terikat pada hasil valid yg terdapat data penelitian yang dilakukan. Untuk mengukur valid atau tidaknya item pernyataan dari kuesioner ini digunakan metode pearsons correlation. Suatu data valid dinyatakan apabila hasil dari r-hitung > r-tabel dimana nilai r-tabel untuk N=74, dan df=72 dengan tingkat signifikan 5% adalah 0,229.

## b. Hasil Uji Reabilitas

Agar reliabel atau tidaknya dari suatu instrument maka penelitian ini memakai Alpha Cronbach metode. Penelitian ini memiliki kekuatan yang lebih dengan perolehan hasil sebesar dengan nilai Alpha Cronbach  $> 0,60$ . Berikut merupakan hasil uji reabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi ( $X_1$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Pada tabel dari hasil uji reliabilitas di atas bahwa variabel promosi dengan nilai Cronbach alpha  $0,873 > 0,60$  dapat dikatakan sehingga seluruh pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Uji reliabilitas hasil tabel pada di atas dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas variabel kepercayaan konsumen nilai memiliki *Cronbach Alpha*  $0,801 > 0,60$  sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan pada variabel kepercayaan konsumen adalah reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan ( $X_3$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	7

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Uji hasil reliabilitas pada tabel di atas dari hasil dapat dilihat variabel citra perusahaan dengan nilai *Cronbach Alpha*  $0,901 > 0,60$  sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan pada variabel citra perusahaan adalah reliabel.

Table 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Jamaah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	9

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Reliabilitas hasil uji pada tabel penjelasan di atas dapat dilihat bahwa uji hasil reliabilitas variabel kepuasan jamaah dengan nilai *Cronbach Alpha*  $0,928 > 0,60$  sehingga seluruh pernyataan dapat dikatakan variabel kepuasan jamaah adalah reliabel.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Normalitas uji merupakan uji yang dipakai untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi dengan normal. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak menggunakan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* dan uji P-P Plot.

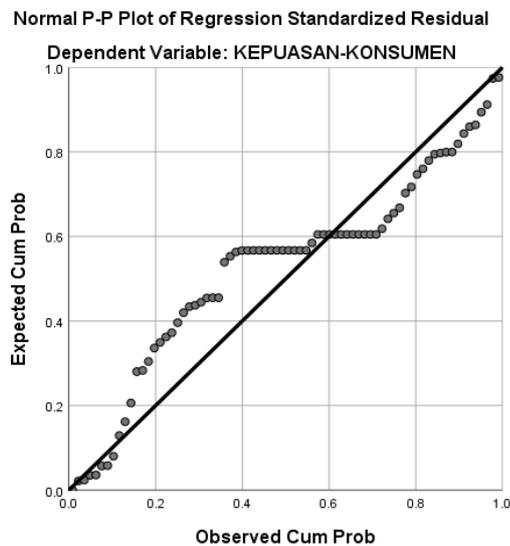
Tabel 7. Uji Normaalitas

One-Sample Kolmoogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97968880
Mostt Extreme Differences	Absoluate	.189
	Positife	.109
	Negatife	-.189
Test Statistic		.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from date.		
c. Lilliefors Significance Corection.		

Sumber: Outpuut SPSS 26 (2023)

Hasil berdasarkan yang di peroleh dari tabel di atas dapat diperoleh nilai signifikasi dengan hasil  $0,000 < 0,05$  yang terdapat pada tabel *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Maka dengan itu dapat ditarik kesimpulan bahwasanya data dari penelitian ini berdistribusi tidak normal.

Metode lainnya yang dapat dipergunakan menguji untuk normalitas date adalah menggunakan P-P Plot. Metode ini distribusi kumulatif membandingkan dari distribusi normal. Apabila data distribusi residual normal, make titik pada gambar sejalan mengikuti garis diagonalnya.



Sumber: Output SPSS 26 (2023)  
 Gamber 1. P-P Plot Normalitas

Grafik pada penjelasan gambar di atas menunjukkan titik-titik adanya yang tersebar dan terputus disekitar garis diagonalnya. hal ini menunjukkan bahwasanya model regresi dalam penelitian ini tidak terpenuhi atau tidak normal.

## b. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI	.280	3.565
	KEPERCAYAAN-KONSUMEN	.249	4.010
	CITRA-PERUSAHAAN	.241	4.142

a. Variable Dependent: KEPUASAN JAMAAH  
Sumber: Hasil SPSS 26 (2023)

Hasil pembahasan di atas dilihat bahwa pada variabel promosi dengan *tolerance* nilai  $0,280 > 0,10$  dan VIF  $3,565 < 10$ . Pada variabel kepercayaan konsumen memiliki *tolerance* nilai  $0,249 > 0,10$  dan VIF  $4,010 < 10$ . Pada variabel citra perusahaan memiliki nilai *tolerance*  $0,241 < 0,10$  dengan VIF  $4,142 > 10$ . Bahwasanya dapat ditarik kesimpulan tidak terdapat multikolinearitas antara promosi, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan, dengan nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ .

## c. Hasil Uji Autokorelasi

Table 9. Hasil Hasil Autokorelasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.781	2.022	2.113

a. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN, PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH  
Sumber: Hasil SPSS 26 (2023)

Dari tabel di atas diketahui hasil Durbin Watson adalah 2,113. Dengan banyak Sampel yaitu 74 dengan variabel independent sejumlah 3 ( $K=3$ ). Maka hasil dL (paling rendah atau batas bawah) yaitu 1,5397 dan nilai dU (batas atas) adalah 1,7079. Maka diketahui  $D_u < d < 4-D_u$  atau  $1,7079 < 2,113 < 2,2921$ . Disimpulkan bahwa sehingga tidak terdapat autokorelasi.

## 3. Uji Regresi Linear Berganda

Dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat penelitian ini di bawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.320	2.581		-.511	.611
	PROMOSI	.339	.174	.202	1.956	.054
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.197	.252	.086	.784	.436
	CITRA PERUSAHAAN	.910	.159	.640	5.736	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH  
Sumber: Output dari SPSS 26 (2023)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwasanya regresi linear berganda memiliki rumus sebagai berikut:

$$Y = -1,320 + 0,339 X_1 + 0,197 X_2 + 0,910 X_3$$

Dari hasil rumus di atas dapat dilihat bahwasanya hasil a sebesar -1,320 adalah keadaan atau konstanta dimana variabel kepuasan jamaah (Y), promosi (X<sub>1</sub>), kepercayaan konsumen (X<sub>2</sub>) dan citra perusahaan (X<sub>3</sub>) nilai koefisien regresi linear promosi 0,339, kepercayaan konsumen 0,197, dan citra perusahaan 0,910. Ketiga hasil regresi linear berganda tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Table 11. Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.320	2.581		-.511	.611
PROMOSI	.339	.174	.202	1.956	.054
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.197	.252	.086	.784	.436
CITRA PERUSAHAAN	.910	.159	.640	5.736	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Hasil dari Uji T yang terdapat di atas dilihat bahwa variabel promosi (X<sub>1</sub>) dikatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah, variabel kepercayaan konsumen (X<sub>2</sub>) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah, sedangkan variabel citra perusahaan (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

##### b. Hasil Uji Simultan F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1074.549	3	358.183	87.637	.000 <sup>b</sup>
	Residual	286.099	70	4.087		
	Total	1360.649	73			

a. Variable Dependent: Y

Pada tabel 12 terdapat hasil pengujian dengan nilai F hitung sebesar 87,637 dan nilai F tabel adalah 2,73 sehingga nilai F hitung > F tabel atau 87,637 > 2,73 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>1</sub> di terima. Sehingga kita disimpulkan bahwa variabel promosi (X<sub>1</sub>), kepercayaan konsumen (X<sub>2</sub>) dan citra perusahaan (X<sub>3</sub>) di uji secara bersamaan (simultan) signifikan sehingga terhadap kepuasan berpengaruh terhadap jamaah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

c. Hasil Uji Determinasi koefisien ( $R^2$ )

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Modeel	R	R Square	Adjusted R Square	Sdt. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.781	2.02167

a. Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

Sumber: Output SPSS 26 (2023)

Tabel 13 di atas diketahui bahwa terdapat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,790. menunjukkan bahwa hal ini pengaruh variabel kepercayaan konsumen, citra perusahaan dan promosi sebesar 79,0% terhadap kepuasan jamaah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Sedangkan sisanya 21,0% kepuasan jamaah pada PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi dipengaruhi oleh variabel lain.

## Pembahasan

Dari hasil di atas dapat dijelaskan bahwa hasil dari uji validitas menyatakan valid, hasil reliabilitas juga valid, uji normalitas dengan hasil tidak normal, uji regresi linear berganda berpengaruh positif, uji F berpengaruh secara simultan secara bersama dan hasil dari uji t variabel promosi tidak signifikan, kepercayaan konsumen tidak signifikan dan citra perusahaan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Hal ini dilihat dari uji hasil T dimana variabel promosi ini dengan jumlah nilai t-hitung sebesar 1,956 > t-tabel 1,994 dengan nilai sig sebesar 0,054 > 0,05. Hal ini menunjukkan kalau  $H_1$  di tolak dan  $H_0$  diterima.
2. Secara parsial variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai t-hitung sebesar 0,784 > t-tabel sebesar 1,994 dan nilai sig sebesar 0,436 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak menimbulkan pengaruh terhadap kepuasan jamaah.
3. Secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah PT. Amanah Travel Indonesia Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana variabel citra perusahaan memiliki nilai t-hitung sebesar 5,376 > t-tabel sebesar 1,994 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Variabel promosi ( $X_1$ ), kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) dan citra perusahaan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah PT Amanah Travel Indonesia Bukittinggi Dengan hasil yang dibuktikan dari uji simultan (uji F) dimana nilai F-hitung > F tabel yaitu 87,637 > 2,73 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Rahman Al-Huzaifi. 2017. “Strategi Pembinaan Jamaah Umrah Milad Dalam Meningkatkan Pemasaran Haji Khusus Pad apt. Tauba Zakka Atkia (Tour and Travel) Jakarta, Skripsi, Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah.
- Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022, Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama. Jurnal
- Muhammad Akbar Rezki, 2018, “Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah PT. Barakallah Dunia Wisata”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Volum 8 No 1 November hlm 42-58.
- Muna Faizul, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ilmiah Dan Manajemen Riset, Volum 8, November 12 hlm 8-10.
- Anggraini Wulan Maulidia, Kamawati Agustina Tin, Ruspitasari Dewi Widia, 2020, Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Jamaah Umrah Serbagai Variabel Intervening, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi, Volume 14 November 2, hlm 163-169.
- Tajuddin Hanura Makhdaleva, Mulazid Sofyan Ade, 2017, Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Koto Depok, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 8 No 1 Januari-Juni, hlm 22.