

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Experience dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Jamaah Haji PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan

M. Riyo Pratama¹, Santi Arafah²

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

Abstract: *This study aims to measure the extent to which service quality, customer experience, and interpersonal communication influence the level of satisfaction of Hajj pilgrims at PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah. The method applied in this study is a quantitative approach, where data is measured using a numerical scale and based on cross-sectional data collected at a single point in time. The population and sample in this study consist of 65 Hajj pilgrims who have registered and used the Hajj services at PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study, with a 95% confidence level and a 5% significance level, show that the variables of service quality, customer experience, and interpersonal communication significantly affect pilgrims' satisfaction, with a significance value of <0.05. Together, these three variables contribute 81.9% to pilgrims' satisfaction at PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah, while the remaining 18.1% is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: *Service Quality, Customer Experience, and Interpersonal Communication on Hajj Pilgrim Satisfaction*

Paper type: *Research paper*

***Corresponding author:** riohoshigaki84@gmail.com

Received : 24 Juni 2024; Accepted : 12 Oktober 2024; Published : 16 Desember 2024

Cite this document: Pratama, M. R., & Arafah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Experience dan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Jamaah Haji PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan. *BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 9(2), 101–110. <https://doi.org/10.33752/bisei.v9i2.7572>

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan komunikasi interpersonal terhadap tingkat kepuasan jamaah haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, di mana data diukur menggunakan skala numerik dan berdasarkan data potong lintang yang dikumpulkan pada satu titik waktu. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah jamaah haji yang tercatat telah menggunakan layanan haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah, sebanyak 65 jamaah. Teknik analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan tingkat kepercayaan 95% dan nilai signifikansi 5% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan jamaah, dengan nilai signifikansi <0,05. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 81,9% terhadap kepuasan jamaah di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah, sementara 18,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Customer Experience, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Jamaah Haji*

Pendahuluan

Ibadah haji adalah salah satu rukun Islam yang harus dilaksanakan oleh umat Islam yang memenuhi syarat kemampuan (istitha'ah), baik dari segi materi, moral, fisik, maupun pengetahuan. Hal ini dikarenakan beratnya pelaksanaan ibadah haji bagi umat Muslim. Waktu dan lokasi pelaksanaan haji telah ditentukan, yaitu pada bulan Dzulhijjah di Tanah Suci Makkah. Haji pada dasarnya adalah ibadah yang diwajibkan oleh Allah bagi setiap Muslim yang telah memenuhi syarat kemampuan, baik secara materi maupun fisik. Ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran ayat 97:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مِّمَّا لِرِجَالِهِمْ ؕ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ عَلِيمٌ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya: Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (diantaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barang siapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.

Dalam ayat ini, Allah SWT dengan tegas menyatakan bahwa salah satu kewajiban manusia kepada-Nya adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah (Ka'bah) di Mekah. Kewajiban ini berlaku bagi mereka yang mampu secara finansial dan fisik untuk melakukan perjalanan ke sana. Ini menegaskan bahwa ibadah haji bukan hanya sekadar anjuran, melainkan kewajiban yang harus dipenuhi oleh umat Islam yang memenuhi syarat-syaratnya. Secara sederhana, ayat ini menjelaskan bahwa haji adalah kewajiban bagi umat Islam yang mampu, dan bagi mereka yang menolaknya, Allah SWT adalah Maha Kaya dan tidak membutuhkan apapun dari hamba-Nya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya ibadah haji dalam agama Islam, sehingga keinginan masyarakat untuk menunaikannya terus meningkat dari tahun ke tahun. (Sulaiman, 2018).

Perkembangan zaman yang pesat juga mendorong perusahaan-perusahaan travel haji dan umroh untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka, mulai dari proses pendaftaran, akomodasi, transportasi, hingga pembekalan spiritual kepada jamaah. Selain itu, globalisasi juga memainkan peran penting dalam industri ini dengan memungkinkan perusahaan-perusahaan travel haji dan umroh untuk mengakses pasar yang lebih luas, baik dalam skala nasional maupun internasional (Fitriani & Stevano, 2024). Salah satu travel haji yang memfasilitasi calon jamaah adalah PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan. Perusahaan ini menyediakan layanan lengkap untuk memenuhi kebutuhan perjalanan haji, mulai dari proses pendaftaran, persiapan administrasi, hingga pengaturan akomodasi dan transportasi selama perjalanan. Selain itu, PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan juga memberikan pembekalan spiritual dan panduan ibadah kepada calon jamaah agar jamaah dapat menjalankan ibadah haji dengan baik dan benar sesuai dengan tuntunan agama. Dengan komitmen PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan untuk memberikan layanan terbaik, perusahaan ini menjadi pilihan utama bagi calon jamaah yang ingin menjalani ibadah haji dengan nyaman dan lancar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah jamaah Haji di Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan dari tahun 2019-2023 sebagai berikut:

Tabel 1 Data Jumlah Jamaah Haji PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jamaah Haji
1	2019	40
2	2020	-
3	2021	-
4	2022	45
5	2023	65
Jumlah		150

Sumber: PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pada Tahun 2019 jumlah jamaah Haji Haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan 40 Jamaah. Pada Tahun 2020 mengalami penurunan dan tidak ada terdaftar Jamaah Haji sama sekali dan berlanjut di Tahun 2021. Pada Tahun 2022 terjadi peningkatan sekitar 45 Jamaah Haji yang berarti selisihnya 45 Jamaah Haji.

Pada Tahun 2023 terjadi peningkatan kembali jumlah Jamaah Haji sebesar 65 Jamaah Haji yang berarti selisihnya adalah sebesar 20 Jamaah.

Faktor ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan komunikasi interpersonal (Winata, 2022); (Septian & Handaruwati, 2021); dan (Pradana et al., 2023), yang semuanya berkontribusi pada kepuasan Jamaah Haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta cara penyampaian yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan telah menerapkan standar pelayanan yang sangat baik, dengan fokus pada berbagai aspek penting dalam penyelenggaraan ibadah haji. Dari kemudahan pendaftaran hingga penyediaan fasilitas yang nyaman selama perjalanan dan pelaksanaan ibadah, perusahaan memastikan bahwa setiap tahapan ibadah dilaksanakan dengan baik. Menurut Safitri (2021), dalam penelitiannya, perusahaan berfokus pada memberikan kepastian kepada jamaah agar mereka tidak merasa kecewa. Langkah ini meliputi penyediaan layanan pendaftaran yang mencakup proses seperti pemberian paspor dan vaksinasi, terutama di tengah pandemi. Pengalaman konsumen (Customer Experience) merupakan salah satu faktor kunci dalam kepuasan pelanggan, karena pengalaman tersebut berperan besar dalam menciptakan kepuasan. Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka menerima nilai dari sebuah layanan, terutama jika nilai yang diterima melebihi harapan mereka. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Hasniati et al. (2021), yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai dan persepsi yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan terjadinya kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah sebuah proses yang juga bisa disebut sebagai transaksi atau interaksi (Dhewanti, 2017). Komunikasi interpersonal memegang peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan jamaah haji terhadap penyelenggaraan ibadah haji. Interaksi yang efektif antara panitia penyelenggara haji dan jamaah dapat menciptakan suasana yang mendukung, memungkinkan pertukaran informasi yang tepat, serta memperkuat pemahaman yang lebih baik. Komunikasi yang terbuka, empatik, dan responsif dari penyelenggara akan membuat jamaah merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh yang melibatkan variabel kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah. Oleh karena itu, peneliti memberikan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan, *Customer Experience* Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Jamaah Haji Pada PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan.”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antara dua variabel atau lebih. Peneliti mengumpulkan data cross section berupa hasil penyebaran kuesioner kepada jamaah haji PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan pada tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 65 jamaah haji yang terdaftar di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah Medan pada tahun 2023.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan berbagai teknik, yaitu studi pustaka dan penelitian lapangan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS, dengan metode analisis yang mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas), regresi linier berganda, uji hipotesis (uji-F dan uji-t), serta analisis koefisien determinasi (adjusted R²).

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Moderated Regression Analysis (MRA). MRA adalah jenis regresi yang menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan menggunakan interaksi perkalian (Ghozali, 2005) dalam (Arafah & Tanjung, 2019). Maka, digunakan model persamaan regresi sebagai berikut:

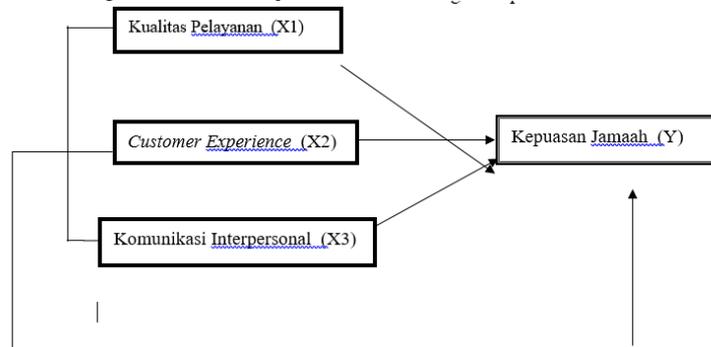
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Jamaah
 α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi
X1 : Kualitas Pelayanan
X2 : *Customer experience*
X3 : Komunikasi interpersonal
 ε : *Error*

Pengukuran pada variabel penelitian ini melalui skala likert. Adapun kerangka penelitian yang akan dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil Dan Pembahasan1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan teknik Moderated Regression Analysis (MRA) untuk mengkaji perkembangan masing-masing variabel, yaitu variabel dependen (Y) yang meliputi kepuasan jamaah haji, serta variabel independen (X) yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), pengalaman pelanggan (X2), dan komunikasi interpersonal (X3). Pengujian hubungan antara variabel dependen, variabel independen, dan variabel moderasi dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk setiap item pertanyaan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada derajat kebebasan ($df = n-2$) dan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dianggap valid. Dengan jumlah responden sebanyak 65, nilai r tabel dapat dihitung menggunakan rumus r product moment Pearson dengan df (degree of freedom) = $n-2$, sehingga $65-2 = 63$, yang menghasilkan r tabel = 0,2441. Sementara itu, nilai r hitung diperoleh dari Corrected Item Total Correlation.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan penerapan teknik Moderated Regression Analysis (MRA). Uji yang dilakukan dalam analisis MRA meliputi uji asumsi klasik serta uji statistik. Adapun persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

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

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat masalah asumsi klasik dalam model regresi linier ordinary least square (OLS). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Sementara itu, uji multikolinearitas tidak dilakukan pada teknik analisis Moderated Regression Analysis (MRA) karena model yang digunakan hanya berupa regresi linier sederhana.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel gangguan atau residual mengikuti distribusi normal. Uji ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana jika nilai signifikansi ($sig > 0,05$), maka data dapat dianggap terdistribusi normal dan tidak ada masalah terkait normalitas data. Berikut hasil output dari aplikasi SPSS Versi 22, yaitu:

Tabel 2 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

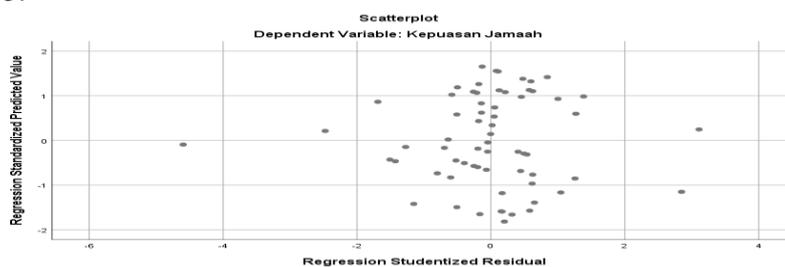
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Kualitas Pelayanan	Customer Experience	Komunikasi Interpersonal	Kepuasan Jamaah
N		65	65	65	65
Normal Parameters ^{a,b}	16,0923	15,9077	16,1385	16,3231	29.2308
	5,39016	5,41330	5,81452	5,29772	8.95958
Most Extreme Differences	,105	,099	,101	,104	.101
	,105	,099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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa variabel dependen, variabel independen, variabel moderasi, serta hasil interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi, seperti literasi keuangan dengan pemberdayaan masyarakat dan inklusi keuangan dengan pemberdayaan masyarakat, termasuk dalam kategori terdistribusi normal karena nilai Asymp. B.

Uji heteroskedastisitas mengukur ketidaksamaan varians residual antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, digunakan scatterplot dan uji Glejser. Hasil output yang diperoleh dari aplikasi SPSS versi 22 menunjukkan scatterplot dengan nilai Sig. > 0,05.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas dengan menggunakan *Scatterplot*

Dari gambar yang ditampilkan di atas, dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Data berupa titik-titik tersebar di atas dan bawah, atau berada di sekitar angka 0.
2. Data berupa titik-titik yang tidak terkonsentrasi dan tersebar hanya antara atas dan bawah.
3. Data berupa titik-titik yang tidak membentuk pola gelombang yang melebar, menyempit, lalu melebar kembali.
4. Data berupa titik-titik yang tersebar tanpa membentuk pola tertentu.
5. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Selain penggunaan scatterplot untuk menganalisis heteroskedastisitas seperti yang telah dijelaskan di atas, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser ini menggunakan nilai residual absolut untuk meregresi variabel bebas.

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Uji Glejser

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

a. Dependent Variable: Abs Res

Dependent Variable: Abs_Res

Dari data yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa variabel independen, variabel moderasi, serta hasil perkalian antara variabel independen dan variabel moderasi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, karena nilai setiap variabel lebih besar dari 5% ($\text{sig} > 0,05$), yang berarti bahwa semua variabel tersebut terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Statistik

Uji statistik dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan keputusan terkait klaim mengenai populasi. Uji statistik mencakup uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R^2).

1. Uji T Statistik (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t statistik (uji signifikansi parsial) adalah uji yang dilakukan secara terpisah atau individual untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam proses pengambilan keputusan pada uji t, terdapat dua cara yang dapat diterapkan, antara lain:

1. Apabila $\text{sig} > 0,05$, disimpulkan H_0 diterima
Apabila $\text{sig} < 0,05$, disimpulkan H_0 ditolak
2. Apabila $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, disimpulkan H_0 diterima
Apabila $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, disimpulkan H_0 ditolak

Tabel 4 Uji T Statistik (Uji Signifikansi Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,223	1,038		,215	,831
	Kualitas Pelayanan	,153	,060	,156	2,556	,013
	Customer Experience	,475	,073	,486	6,540	,000
	Komunikasi Interpersonal	,377	,067	,413	5,601	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

Hasil uji t (parsial) yang tercantum pada tabel di atas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas pelayanan (X_1) menghasilkan nilai thitung sebesar 2,556 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel 1,999 ($2,556 > 1,999$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah.

- b. Variabel pengalaman pelanggan (X2) menghasilkan nilai thitung sebesar 6,540 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel 1,999 ($6,540 > 1,999$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah.
- c. Variabel komunikasi interpersonal (X3) menghasilkan nilai thitung sebesar 5,601 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel 1,999 ($5,601 > 1,999$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan jamaah haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan dua cara:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H_o ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka H_o diterima.

Dalam penelitian ini, nilai F_{tabel} dihitung berdasarkan rumus df (degree of freedom), dengan $df1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = n-k = 65-4 = 61$, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,76.

Tabel 5 Uji F Statistik (Uji Signifikansi Simultan)

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

Hasil uji F (simultan) yang tercantum pada tabel di atas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 97,601 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($97,601 > 2,76$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan komunikasi interpersonal secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah.

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2020).

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

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	,910 a	,828	,819	2,25319
a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, <i>Customer Experience</i>				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang tercantum pada tabel di atas, nilai Adjusted R-Square yang diperoleh adalah 0,819. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan komunikasi interpersonal memberikan pengaruh sebesar 81,9% terhadap kepuasan jamaah, sementara sisanya, yaitu 18,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kepercayaan, harga, dan promosi.

Kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan komunikasi interpersonal terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah, yaitu sebesar 81,9%. Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan jamaah, di mana pelayanan yang baik, pengalaman yang positif, dan interaksi interpersonal yang efektif memberikan kontribusi besar. Namun, ada 18,1% faktor lain yang turut mempengaruhi kepuasan jamaah yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kepercayaan, harga, dan promosi. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai kepuasan jamaah, penelitian lanjutan yang mencakup variabel-variabel tersebut diperlukan.

2. Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan jamaah di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqahaa

Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah dapat dilihat dari uji t, yang menunjukkan nilai thitung sebesar 2,556 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel 1,999 ($2,556 > 1,999$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan jamaah. Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan jamaah, mereka akan merasa lebih dihargai, aman, dan puas. Oleh karena itu, Peningkatan kualitas pelayanan memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan jamaah, oleh karena itu perusahaan harus terus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanan yang ada. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. (Amelia et al., 2020)

2. Customer Experience mempengaruhi kepuasan jamaah di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqahaa

Hasil penelitian mengenai pengaruh Customer Experience terhadap kepuasan jamaah terlihat dari uji t, yang menghasilkan nilai thitung sebesar 6,540 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel 1,999 ($6,540 > 1,999$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti Customer Experience berpengaruh terhadap kepuasan jamaah Haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan yang diberikan oleh PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan jamaah. Pengalaman yang menyenangkan, yang meliputi kualitas pelayanan, kenyamanan, dan perhatian terhadap kebutuhan jamaah, akan membuat mereka merasa lebih puas. Ketika perusahaan mampu memenuhi ekspektasi jamaah, kepuasan mereka akan meningkat, yang menunjukkan pentingnya upaya untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan jamaah. Pengalaman pelanggan yang dirasakan selama berinteraksi dengan suatu perusahaan atau organisasi. Pengalaman ini meliputi berbagai faktor, seperti kualitas produk atau layanan, pelayanan, komunikasi, serta suasana atau lingkungan. (Gomoi, 2021)

3. Komunikasi Interpersonal mempengaruhi kepuasan jamaah di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah

Hasil penelitian tentang pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah dapat dilihat dari uji t, yang menunjukkan nilai thitung sebesar 5,601 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa thitung lebih besar dari ttabel 1,999 ($5,601 > 1,999$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki pengaruh terhadap kepuasan jamaah haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah. Semakin baik komunikasi interpersonal di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah, semakin tinggi kepuasan jamaah. Komunikasi yang efektif, terbuka, dan responsif membuat jamaah merasa lebih dihargai, didengar, dan dipahami. Interaksi yang baik antara staf dan jamaah membantu memenuhi harapan dan kebutuhan jamaah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Dengan demikian, kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin akan meningkatkan tingkat kepuasan jamaah.

4. Kualitas Pelayanan, Customer Experience dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Jamaah

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, customer experience, dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah dapat dilihat dari uji F, yang menghasilkan nilai Fhitung sebesar 97,601 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($97,601 > 2,76$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, customer experience, dan komunikasi interpersonal memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan jamaah haji di PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan yang positif, dan komunikasi interpersonal yang efektif, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan jamaah. Pelayanan yang berkualitas, pengalaman yang memuaskan, dan komunikasi yang baik menciptakan lingkungan yang responsif terhadap kebutuhan dan harapan jamaah. Ketika jamaah merasa dihargai, didengar, dan dilayani dengan baik, mereka akan lebih puas dengan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, ketiga faktor ini memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan jamaah secara keseluruhan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, *customer experience* dan komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah. Dengan demikian, kepuasan jamaah merupakan hasil akhir dari interaksi positif antara kualitas pelayanan, customer experience, dan komunikasi interpersonal yang disediakan oleh PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah. Ketiga faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman jamaah terhadap layanan yang diberikan.
2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, *customer experience* dan komunikasi interpersonal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah PT. Rihlah Multazam Al Mubaroqah sebesar 81,9% terhadap kepuasan jamaah sedangkan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepercayaan, harga dan promosi.

Daftar Pustaka

- Akmal, H., & Saputra, Y. E. (2016). Analisis tingkat literasi keuangan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 1(2), 235–244.
- Algifari. (2000). *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. BPFE.
- Amiruddin, A. (2018). *Pemberdayaan usaha kecil menengah (UKM) binaan dinas perdagangan Kota Surabaya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan*. Universitas Airlangga.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani.

- Arafah, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Syariah di PT. Unilever, TBK. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 2(2).
- Arafah, S., & Sembiring, E. A. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Dengan Pemakaian Metode Perpektual Terhadap Penggunaan Aplikasi Quickbooks Accounting System (Studi Kasus UD. Rizky assila ULFA). *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 3(2).
- ARAFAH, S., & TANJUNG, Y. (2019). Analisis Faktor Determinan Yang Mempengaruhi Pemakaian Metode Jit (Studi Kasus UD. Pusaka Bakti). *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 4(01).
- Darung, F., & Kristinae, V. (2020). Arsitektur Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ukm Makanan Kecil Pada Masa Covid-19 Di Kalimantan Tengah. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(1), 3815–3822.
- Desiyanti, R. (2017). Literasi dan inklusi keuangan serta indeks utilitas umkm di padang. *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2(02), 122–134.
- Dienillah, A. A., & Anggraeni, L. (2016). Dampak inklusi keuangan terhadap stabilitas sistem keuangan di asia. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 18(4), 409–430.
- Ghozali, I. (2005). Analisis Multivariate dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- HT, H. A., Meiria, E., & Arafah, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaku UMKM Memilih Pembiayaan iB Muamalat Modal Kerja Melalui Inklusi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3).
- Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 2(1).
- Kuncoro, M. (2009). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi Ketiga. *Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama*.
- Lubis, M. R., & Arafah, S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Layanan m-banking Pada PT. Bank Sumut Syariah KCSy. Medan. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 1(2), 613-626.
- Mumtahaen, I. (2021). *Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap implementasi Refinancing Syariah pada pembiayaan mikro syariah dengan Akad Murabahah di Bank Syariah Mandiri Rancaekek Bandung*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Nasution, C. S. (2014). *Kebijakan Financial Inclusion Dalam Rangka Penanggulangan Kemiskinan Di Negara-Negara Anggota G20* (1st ed.). Deepublish.
- Purwana, A. E. (2014). Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Justicia Islamica*, 11(1), 21–42.
- Putri, N., & Rahyuda, H. (2017). Pengaruh Tingkat Financial Literacy dan Faktor Sosiodemografi terhadap Perilaku Keputusan Investasi Individu. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(9), 3407–3434.
- Rivai, V. (2007). *Bank and Financial Institution Management Conventional & Sharia System*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sanistasya, P. A., Rahardjo, K., & Iqbal, M. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Usaha Kecil di Kalimantan Timur. *Journal Economica*, 15(1), 48–59.
- Suhaimi, A. (2016). *Pengembangan & Pemberdayaan Masyarakat* (1st ed.). Deepublish.
- Sujarweni, V. W. (2016). Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS. *Yogyakarta: Pustaka Baru Pers*.
- Widjajanti, K. (2011). Model pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 12(1), 15–27.