STUDI KORELASI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH PT. ATINA RAHMATAKA WISATA BENGKULU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Manajemen Dakwah

Oleh :
IDA MASRUROH
NIM. 1711330005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
JURUSAN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
TAHUN 2021 M/1443 H

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Alamat Jl. Raden Patah, Pagar Dewa telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: IDA MASRUROH NIM 1711330005 yang berjudul **"Studi Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu"** Program Studi Manajemen Dakwah (MD) Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu. Skripsi ini telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, sudah layak untuk diujikan dalam sidang munaqasah/skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu.

Bengkulu, 07 Juli 2021

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Rahmat Ramdhani, M.Sos.I	**Hermi Pasmawati, M.Pd., Kons**
NIP. 198306122009121006	NIP. 198705312015032005

Mengetahui an. Dekan
Ketua Jurusan Dakwah

Rini Fitria, S.Ag., M.Si
NIP. 197510132006042001

ii

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Alamat Jl. Raden Patah, Pagar Dewa telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama **Ida Masruroh** NIM 1711330005 dengan judul **"Studi Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu"** telah diujikan dan dipertahankan di depan tim sidang munaqasah Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari/Tanggal : Jum'at, 23 Juli 2021

Dinyatakan **LULUS** dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah.

Bengkulu, Juli 2021
Dekan Fakultas Ushuluddin,
Adab dan Dakwah

Dr. Suhirman, M.Pd
NIP. 196802191999010003

SIDANG MUNAQASAH

Ketua	Sekretaris
Dr. Japarudin, M.Si	**Hermi Pasmawati, M.Pd., Kons**
NIP. 198012032005011008	NIP. 198705312015032005
Penguji I	Penguji II
Dr. Nelly Marhayati, S.Ag., M.Si	**Ihsan Rahmat, M.PA**
NIP. 197803082003122003	NIP. 199103122019032005

iii

MOTTO

اِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَآىِٕرِ اللّٰهِ ۚ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ اَوِ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ اَنْ يَّطَّوَّفَ بِهِمَا ۗ وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا ۙ فَاِنَّ اللّٰهَ شَاكِرٌ عَلِيْمٌ

Artinya :

Sesungguhnya Safa dan Marwah merupakan sebagian syi'ar (agama) Allah. Maka barangsiapa beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. Dan barangsiapa dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka Allah Maha Mensyukuri, Maha Mengetahui"

(Q.S Al-Baqarah : ١٨٥)

"Kegagalan bukanlah kesalahan, kesuksesan bukanlah akhir berhenti melangkah, yang terpenting adalah keberanian dalam bertindak dan melanjutkan"

(Ida Masruroh)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur dan mengharap Ridho Allah SWT Yang Maha Esa. Berkat segala rahmat, nikmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam untuk Nabi kekasih Allah, tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Dengan ini kupersembahkan karya ini kepada:

- Kedua orangtua tercinta bapak (Sugito) dan ibu (Satokah) yang penuh kasih sayang dalam membimbingku, mendidikku dan memberikan motivasi, semangat, serta nasehat-nasehat yang luar biasa. Dan banyak ucapan-ucapan rasa syukur yang tak terhingga, terimakasih bapak ibuku tercinta.
- Kakakku Abdul Rohman dan adikku M. Ervan Mujatdi, terimakasih sudah menjadi pahlawanku setelah bapak, menjadi lelaki-lelaki hebat dan yang luar biasa dalam memberikan motivasi serta supportnya.
- Sahabat tercinta Bita Nurjanah dan Tikke Sapitri, terimakasih sudah selalu membersamaiku sejak awal kuliah sampai sekarang ini. Banyak tangis dan tawa yang sudah kita lalui bersama.
- Sahabat kecilku Eka, Eno, Anggi, Wulan dan Chici yang selalu mensupportku.
- Teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah Angkatan Tahun 2017.
- Teman-teman seperjuangan KKN PKP kelompok 40, organisasi FPCD, HMPS-MD, DEMA-FUAD, SEMA-I dan MRI ACT Kab. Seluma dan wilayah Kota Bengkulu.
- Kakak-kakakku, sahabat-sahabatku dan adik-adikku yang sudah mensupport, memberikan motivasinya selama ini. Ridho Hidayat S.Sos, M. Muklisin S.Sos, Suwito S.Sos, Dedi Pratama, S.E, Nurhasanah S.Sos, Mardiansyah S.Sos, Sintia Yolanda Sari S.Sos, Nurrohman, Zulman, Syarif,

Rani, Rahma, Nia, Imas, Ria, Sisy, Anggun, Jainus, Vira, Ansi, Ongki, Eko, Sari dan Ayu.

- ❖ Rekan-rekan seperjuangan di Pondok Pesantren Darul Musthofa Seluma. Pimpinan yayasan Abah Khoirul Anam, kepala sekolah Zenri Ahmad Zori, dewan guru ustadz Hendra, Abdullah, Sholeh, Rahmat, Yasir, Budi, Ridi, Abdul, umi Sarifah, Qori Khoiriyah, Feny, Cici, Efi, Mawarni, Aulya, Yusmia, Cindy, dan Selia.
- ❖ Untuk Almamater hijau yang ku banggakan.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul "Studi Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni dan benar-benar gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang sah dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tulisan dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila ada dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2021
Saya yang menyatakan

Ida Masruroh
NIM. 1711330005

vii

ABSTRAK

Ida Masruroh, NIM : 1711330005, "Studi Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu."

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu . Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan Teknik korelasi *product moment* pada tingkat ketelitian 0,05% dengan sampel berjumlah 53 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* (*sampling sistematis*). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert 4. Metode statistik hipotesis menggunakan *product moment*. Variabel dalam penelitian ini terdapat variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel X dan variabel kepuasan Jamaah sebagai variabel Y.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat Hubungan yang Positif dan Signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah. Pada uji korelasi *product moment*, nilai korelasi lebih besar dari nilai t-tabel 0,453 > 0,266 dan nilai signifikansi lebih kecil dari (α) = 0,05 atau 0,001 < 0,05. Nilai interpretasi koofesien korelasi yakni 0,40 - 0,599 yang berarti berkorelasi sedang dengan nilai hubungan sebesar 45%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Jamaah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Studi Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu"**. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya, serta para pengikutnya yang setia hingga hari pembalasan kelak mendapatkan syafaatnya Aamiin.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Manajemen Dakwah Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Pada proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Suhirman M.Pd selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu.
3. Rini Fitria, S.Ag., M.Si selaku Ketua Jurusan Dakwah IAIN Bengkulu.
4. Ashadi Cahyadi, MA selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah Jurusan Dakwah IAIN Bengkulu sekaligus Pembimbing Akademik.

5. Dr. Rahmat Ramdhani, M.Sos.I selaku pembimbing pertama yang sabar, ikhlas dan kesungguhannya membimbing penulis.
6. Hermi Pasmawati, M.Pd., Kons selaku pembimbing kedua yang juga begitu sabar, ikhlas dan kesungguhannya membimbing penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu yang telah mengajarkan serta memberi berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Seluruh Staf perpustakaan IAIN Bengkulu yang telah menyediakan buku-buku sebagai referensi di dalam penulisan skripsi.
9. Kedua orangtua yang selalu mendoakan kesuksesan penulisan skripsi ini.
10. Informan peneliti yang telah memberikan waktu dan informasinya secara terbuka.
11. Semua pihak yang telah mendukung dalam penulisan skripsi ini.

Atas segala bantuan yang tiada ternilai harganya, semoga Allah SWT membalas dengan pahala yang berlipat ganda, aamiin. Akhirnya, kepada Allah SWT penulis memohon semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan untuk penelitian selanjutnya, dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bengkulu, Juli 2021

Penulis

Ida Masruroh

NIM. 1711330005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

MOTTO iv

PERSEMBAHAN v

SURAT PERNYATAAN vii

ABSTRAK viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR LAMPIRAN xiii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Batasan Masalah 7
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Kegunaan Penelitian 8
1.6 Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu 9
1.7 Sistematika Penulisan 13

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Tentang Kualitas Pelayanan 14
2.2 Kajian Tentang Kepuasan Pelanggan 24
2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan 29
2.4 Kajian Tentang Umroh 30
2.5 Kerangka Berpikir 32
2.6 Hipotesis 34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian 36
3.2 Definisi Operasional Variabel..... 37
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian 37
3.4 Populasi dan Sampel..... 37
3.5 Teknik Pengumpulan Data 39
3.6 Validasi dan Reliabilitas 40
3.7 Teknik Analisis Data..... 48
3.8 Uji Hipotesis 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Wilayah Penelitian..... 51
B. Pembahasan 74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 83
B. Saran 84

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

- SK Pembimbing
- Surat Izin Penelitian
- Surat Selesai Penelitian
- Pedoman Penelitian
- Kartu Bimbingan

DAFTAR LAMPIRAN

- Pengesahan Judul Skripsi
- Bukti Kehadiran Seminar Proposal
- Jadwal Seminar Proposal
- Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi
- Halaman Pengesahan Penyeminar
- Surat Penunjukkan Pembimbing
- Halaman Pengesahan Pembimbing
- Surat Izin Penelitian
- Surat Keterangan Penelitian
- Jadwal Sidang Munaqasah
- Kisi-Kisi Instrumen Angket Penelitian
- Angket Penelitian
- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Uji Normalitas Data
- Uji Regresi Linear Sederhana
- Uji Korelasi Product Moment
- Dokumentasi Penelitian
- Kartu Pembimbing I
- Kartu Pembimbing II
- Biografi Penulis

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert 40
Tabel 3.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan 42
Tabel 3.3 Uji Validitas Kepuasan Jamaah 44
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan..... 47
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Kepuasan Jamaah..... 48
Table 3.6 Interpretasi Koofesien Korelasi 50
Tabel 4.1 Jumlah Karyawan..... 54
Tabel 4.2 Daftar Nama, Jabatan Dan Latar Belakang..... 55
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Bukti Fisik Kantor 58
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kehandalan 59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Daya Tanggap..... 60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jaminan..... 62
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Empaty..... 63
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk 65
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Layanan 66
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Emosional 67
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Harga 68
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Biaya..... 69
Tabel 4.13 Uji Normalitas..... 71
Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Sederhana 72
Tabel 4.15 Uji Product Moment 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 33
Gambar 4.1Struktur Organisasi 54
Gambar 4.2 Distribusi Frekuensi Bukti Fisik Kantor 56
Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Kehandalan 58
Gambar 4.4 Distribusi Frekuensi Daya Tanggap 60
Gambar 4.5 Distribusi Frekuensi Jaminan 62
Gambar 4.6 Distribusi Frekuensi Empaty 64
Gambar 4.7 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk 65
Gambar 4.8 Distribusi Frekuensi Layanan 67
Gambar 4.9 Distribusi Frekuensi Emosional 68
Gambar 4.10 Distribusi Frekuensi Harga 69
Gambar 4.11 Distribusi Frekuensi Biaya 70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah merupakan aktivitas *amar ma'ruf nahi munkar*, dakwah tidak hanya selalu pada permasalahan agama seperti pengajian atau kegiatan yang dianggap sebagai kegiatan keagamaan lainnya. Dakwah juga tidak hanya dilakukan sebatas pemberian khutbah di Masjid/Mushollah, Kantor-kantor, dan Sekolah-sekolah. Akan tetapi bisa berdakwah melalui dakwah dalam bidang pendidikan, ekonomi dan sebagainya. Mengajak dan menyediakan fasilitas dalam ibadah juga merupakan ibadah, seperti hal-nya manajemen pada lembaga haji dan umroh.

Umroh adalah mengunjungi Ka'bah (Biatullah) umtuk melaksanakan serangkaian kegiatan (ihram, thawaf, sa'i, tahallul) dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an maupun sunnah Rasulullah SAW.[1] Pelaksanaan Ibadah umroh sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 1 96 yang berbunyi :

وَاَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلّٰهِ

Artinya: Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umroh karena Allah.[2]

---

[1]Abdul Choliq, "*Manajemen Haji dan Wisata Religi*", (Yogyakarta: Mitra Cendika, 2011), Hlm. 5.

[2]Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Hlm. 30.

Pelaksanaan umroh tidak terikat dengan miqat zamani dengan arti ia dilakukan kapan saja, termasuk pada musim haji. Perbedaannya dengan haji ialah bahwa padanya tidak ada wuquf di Arafah, berhenti di Muzdalifah, melempar jumroh dan menginap di Mina. Dengan begitu ia merupakan haji dalam bentuknya yang lebih sederhana, sehingga sering disebut dengan haji kecil.[3]

Kualitas pelayanan haji dan umroh, memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Jika pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan tidak baik maka pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan ataupun calon pelanggan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan manajemen pelayanan yang baik agar visi perusahaan tersebut dapat berjalan sesuai tujuannya.

Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.[4]

Menurut Munir pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang

[3]Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2010), Hlm. 70.
[4]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), Hlm. 22.

diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.[5] Tjiptono juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan menjadi hal yang penting dalam memberikan kepuasan pelanggan. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan hasil yang baik pula. Dengan pelayanan yang baik akan memberi peluang bagi perusahaan dalam upaya menarik perhatian konsumen.[6]

Pelayanan Publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mepunyai kepentingan pada organisasi tersebut sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Pelayanan publik masih perlu mendapat perhatian dan pembenahan secara sungguh-sungguh dalam berbagai sektor yang menjadi pendukung terselenggaranya pelayanan publik yang efektif sehingga dapat menjawab tantangan yang ada yaitu memberikan pelayanan yang professional guna memenuhi tuntutan masyarakat.[7]

Kepuasan adalah perasaan atau respon seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik atau memadai dan menyenangkan, atau suatu hal yang mengecewakan yang berasal dari konsumsi suatu produk atau jasa setelah

[5]Munir, *Manajemen Pelayanan Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Hlm. 275.
[6]Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), Hlm. 5.
[7]Neng Kamarni, "Analisis Pelayanan Publik Terhadap Masyarakat (Kasus Pelayanan Kesehatan Di Kabupaten Agam)", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 2, No 3, (September, 2011), Hlm. 90.

membandingkan harapan yang dimilikinya terhadap produk atau jasa dengan apa yang diterimanya dari produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan.[8] Kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggannya.[9]

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

[8]Muhammad Nurdiansyah, "Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Di Club House Casa Grande," *skripsi* diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2012, Hlm. 2.

[9]Alfi Syahri Lubis, Nur Rahmah Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam", *Journal Of Business Administration*, Vol 1, No 2, (September, 2017), Hlm. 233.

Para pengelola travel ibadah haji dan umroh bersaing untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya masing-masing, dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penerapan manajemen tertentu. Jika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menimbulkan rasa tidak nyaman bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat beralih menggunakan jasa pengelola travel ibadah haji dan umroh yang lain.

Perkembangan dunia bisnis sudah semakin ketat, demi keberlangsungan usaha maka suatu perusahaan harus tetap mempertahankan kinerja yang baik dan memiliki berbagai inovasi dengan kualitas pelayanan yang baik. Di kota Bengkulu terdapat banyak usaha travel yang bergerak dibidang penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umroh.

PT Atina Rahmataka Wisata merupakan penyelenggara perjalanan umroh dan haji khusus yang berdiri pada 28 Desember tahun 2011. Semenjak berdirinya, PT Atina berkembang terus melayani para jamaah yang akan melakukan ibadah haji ataupun umroh diseluruh Indonesia dan setiap tahun jamaah dari PT Atina yang berangkat umroh maupun haji selalu bertambah. Pada Awal Tahun 2018 PT Atina Rahmataka Wisata berpindah tangan, perusahaan tersebut telah resmi dibeli oleh Bapak H. Heru Syam. H. Heru Syam merupakan sosok yang sudah berpengalaman lebih dari 20 tahun di bidang *tour and travel*.

Madina Ash Syam *Tour & Travel* sebagai pemilik baru PT Atina Rahmataka Wisata langsung menggebrak dengan sejumlah keberangkatan

umroh, dari Februari sampai saat ini. Pengukuhan kepemilikan baru tersebut dituangkan dalam penyataan keputusan rapat umum pemegang saham luar biasa (RUPS Luar Biasa) PT Atina Rahmataka Wisata di Jakarta, akhir Februari 2018. Dengan manajemen baru Madina Ash Syam *Tour & Travel*, penyelenggara perjalanan ibadah umroh (PPIU) ini telah mengantongi izin umroh dari Kementerian Agama RI tahun 2019 (izin Nomor 816 Tahun 2019).

Selama masa kepemimpinan direktur utama Madina Ash Syam *Tour & Travel* yaitu H. Heru Syam, Penasehat/Pembimbing yaitu Habib Hud Al Attas dan Komisaris Hj, Triana Aisyah. perusahaan yang tergabung dalam Asosiasi Penyelenggara Haji Umroh dan Inbound Indonesia (Asphurindo) ini berpindah kantor pusat dari Bandung ke Jakarta. Tepatnya kantor pusat beralamat di gedung Signature Park Grande, Jalan MT Haryono Kav.20, Jakarta Timur.

Madina Ash Syam Travel punya 13 kantor cabang, yaitu di kota Palembang, Pekanbaru, Lombok, Bekasi, Bojo Negoro, Bali, Bandung, Jambi, Jawa Timur, Bengkulu, Dan Pontianak. Adapun perwakilan yang disebut "Kantor Syiar" berada di enam daerah, yaitu Indragiri Hulu, Kerinci, Sintang, Pagaralam, Tuban, dan Padang. Selain melayani umroh reguler, travel ini juga menggarap umroh plus wisata, umroh VIP, dan wisata islami (tur muslim) ke

sejumlah negara. Umroh plus yang sudah berjalan antara lain umroh plus wisata ke Thaif, kota berhawa sejuk di selatan Mekah yang juga bersejarah.[10]

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, PT. Atina banyak diminati oleh jamaah dari berbagai daerah provinsi Bengkulu sebagai fasilitator dalam menjalankan ibadah umroh. Perusahaan ini juga lebih mengedepankan dakwah atau sosialisasi dakwah mengenai haji dan umroh. Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta dengan banyaknya cabang yang ada, apakah perusahaan tetap mengutamakan kualitas pelayanan yang baik terhadap jamaahnya. Maka penulis bermaksud melaksanakan penelitian dengan mengangkat judul **"Studi Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu"**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas yaitu: Apakah terdapat Hubungan yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu?

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu.

[10]Umu Salama, wawancara, 29 Desember 2019.

B. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan terhadap mata kuliah Manajemen Dakwah mengenai Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Jamaah Umroh PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu.

2. Secara Praktis

a) Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan. Serta sebagai referensi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan perusahaan jasa perjalanan ibadah haji dan umroh lainnya.

b) Bagi Penulis

Kegunaan penelitian bagi penulis sendiri yaitu dengan penelitian ini dapat memahami Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh khususnya di PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu.

c) Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dan sebagai acuan bagi peneliti lanjutan terutama dalam bidang hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

C. Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu

Skripsi yang ditulis oleh Yulia Vitasari dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Kbih) Arwaniyyah Kudus Tahun 2017.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan kepada jamaah pada KBIH Arwaniyyah Kudus tahun 2017, untuk mengetahui tingkat kepuasan jamaah KBIH Arwaniyyah Kudus tahun 2017, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan jamaah KBIH Arwaniyyah Kudus tahun 2017. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini menggunakan survai lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah KBIH Arwaniyyah Kudus tahun 2017 yang berjumlah 515 jamaah. Sampel yang digunakan adalah dengan random sampling. Metode penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat ketelitian 0,1 dari jumlah populasi diperoleh sampel 84 jamaah. Variabel X penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan indikator penelitian *tangible* (kemampuan fisik), *reliabiiility* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) dan Variabel Y penelitian ini adalah kepuasan jamaah dengan indikator penelitian kualitas produk layanan, kualitas pelayanan.

Skripsi yang ditulis oleh Abqina Khairul Azmi dengan judul *Analisis Pelayanan KBIH Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah Haji Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Baitul Atiq – Tegal Tahun 2014.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan jamaah haji pada KBIH Baitul Atiq

Tegal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil penyajian dalam bentuk deskruptif, yang mana hasil data tersebut diperoleh dari angket yang disebar oleh penulis kepada responden, observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang terdapat dalam buku literatur yang terkait dengan judul penelitian. Hasil penelitian ini tampak bahwa 77% jamaah haji tahun 2014 para jamaah haji tahun 2014 merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) Baitul Atiq Tegal. Kemudian 23% merasa tidak puas, ini mencakup media yang digunakan dalam penyampaian materi membosankan, dan ruang kantor yang kurang nyaman.

Jurnal yang ditulis oleh Aulia Hayu Nityasari, Sutopo dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Jamaah Umroh Tahun 2010-2012 (Studi Kasus Pada PT Fatimah Zahra Semarang).* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dari 5 dimensi yaitu realibility, responsiviness, assurance, emphaty, dan tangiables. Analisis persamaan regresi dengan rumus : $Y = 0{,}243X_1 + 0{,}367X_2 + 0{,}157X_3 + 0{,}221X_4 + 0{,}182X_5$. Reliability ($\beta = 0{,}243$); responsiviness ($\beta = 0{,}367$); assurance ($\beta = 0{,}157$); emphaty ($\beta = 0{,}221$); dan tangiables ($\beta = 0{,}182$). Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.731. sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependent adalah

sebesar 73.1% dan sisanya 26.9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Jurnal yang ditulis oleh Urfi Azizah Akhiruna Effendi yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh pada PT CMM Wisata Haji & Umroh Banjarmasin*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh pada PT CMM Wisata Haji & Umroh Banjarmasin, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian didapatkan hasil variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh dengan t-hitung 2,521 > t-tabel 0,3120, variabel *reliability* berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh dengan thitung 0,402 > ttabel 0,3120, variable *responsiveness* tidak berpengaruh positif akan tetapi signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh dengan thitung -2,706 < ttabel 0,3120, variabel *assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh dengan thitung 0,073 < ttabel 0,3120, variabel *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umroh dengan thitung 2,136 > ttabel 0,3120, variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara simultan tehadap kepuasan jamaah umroh dengan Fhitung 5,946 > Ftabel 2,43. Hasil pengujian Koefisien Determinasi didapatkan hasil pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty*

secara parsial terhadap kepuasan jamaah umroh dengan hasil regresi adalah sebesar 0,482 atau 48,2%, dan hasil pengujian terakhir didapatkan hasil pengaruh *tangile, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* terhadap kepuasan jamaah dengan hasil signifikansi adalah sebesar Fhitung 5,946 lebih besar dari Ftabel 2,43.

Tesis yang ditulis oleh Sri Pujiyati yang berjudul *Analisis Kepuasan Jamaah Haji Indonesia Tahun 2011/1432 H Terhadap Kualitas Pelayanan Pemerintah studi kasus Jamaah Haji Kota PangkalPinang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya tingkat kepuasan, tingkat kepentingan, serta kesenjangan yang diterima jamaah haji terhadap mutu dan pelayanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara haji. Penelitian ini adalah penelitian kauntitatif dengan populasi seluruh jamaah haji Kota Pangkalpinang tahun 2011 dan sampel berjumlah 100 jamaah dengan pengambilan sample menggunakan *purposive sampling.* Hasil penelitian diperoleh bahwa dari 28 item pertanyaan, semuanya menunjukkan tidak puas. Dan hasil uji beda antara persepsi dan harapan jamaah haji keseluruh dimensi adalah *significant,* sehingga ada kesenjangan antara persepsi dan harapan jamaah haji.

Dari beberapa penelitian diatas persamaan dengan penelitian penulis adalah membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian penulis adalah penulis membahas mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah dan perbedaan lokasi penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini maka disusunlah sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I **:** Merupakan bab pendahuluan, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian terhadap penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II **:** Merupakan bab landasan teori, yang meliputi pengertian kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, pengertian kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III **:** Merupakan bab metode penelitian, yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, definisi operasional variabel, waktu dan lokasi penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, validasi dan reabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV **:** Merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan, yang meliputi deskripsi wilayah penelitian, hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah, uji normalitas data, uji regresi linear, dan uji hipotesis.

BAB V **:** Merupakan bab penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Tentang Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur pelanggan dalam menggunakan suatu jasa, kualitas pelayanan terbagi menjadi dua kriteria yakni pelayanan yang baik dan pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bersifat fleksibel dalam artian tidak permanen dan dapat berubah seiring berjalannya waktu.

kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.[11]

Menurut Gilbert Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

[11]Heni Rohaeni dan Nisa Marwa, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ecodemica,* Vol. 2 No. 2 (September 2018). Hlm. 314.

Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.[12]

Menurut Gronroos Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk emecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.[13]

Kualitas pelayanan lebih menitik-beratkan pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik internal maupun eksternal.[14]

[12]Gilbert, G.R. et.al. "Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach". *The Journal of Services Marketing*, (2004). Hlm.18.

[13]Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pustaka Belajar. 2005), Hlm. 2.

[14]Muhammad Tho'in, "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali," *Jurnal Muqtasid Volume 2 Nomor 1*, (Juli, 2011), Hlm.78.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (customer/ yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.[15]

Dari beberapa defiinisi diatas, peneliti berkesimpulan bahwa pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang dilakukan oleh perorangan atau organisasi. kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menentukan nilai produk tersebut.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Setiap pelayanan akan menghasilkan beragam penilaian yang datangnya dari pihak yang dilayani atau pengguna layanan. Pelayanan yang baik tentunya akan memberikan penilaian yang baik pula dari para pelanggan, tetapi apabila pelayanan yang diberikan tidak memberikan kepuasan, misalnya terkait jangka waktu pelayanan yang tidak tepat waktu maka akan menimbulkan kekecewaan pelanggan dan bisa memperburuk citra instansi pemberi layanan.

Zeithmal, Valari, A. Parasuraman A. and Berry, Leonard, kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu : Tangible (berwujud), Reability (kehandalan), Responsiviness (ketanggapan), Assurancce

[15]Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima*, (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia, 2003), Hlm. 8.

(Jaminan), Empaty (Empati)[16]. Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

a. Dimensi *Tangible* (bentuk fisik)

Tangible (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.[17]

kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas

[16]A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing, Vol 64. No.1*, (Spring, 1988), Hlm. 23.

[17]Untung Sriwidodo dan Rully Tri Indriastuti, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,* Vol. 10, No. 2, (Oktober 2010), Hlm. 167.

yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.[18]

Dimensi *tangible* terdiri atas indikator :

1) Penampilan petugas dalam melayani pengguna layanan. Penampilan adalah suatu bentuk citra diri yang terpancar pada diri seseorang dan merupakan sarana komunikasi diri dengan orang lain. Berpenampilan menarik adalah salah satu kunci sukses dalam bekerja, terutama bidang pekerjaan yang sering berhubungan dengan orang banyak.
2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan. Yaitu lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman dengan menggunakan pendingin ruangan agar pengguna layanan nyaman dalam melakukan pelayanan, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan.
3) Kemudahan dalam proses pelayanan. Yaitu kemudahan pengguna layanan dalam mengurus keperluannya di kantor pelayanan, kemudian kemudahan tempat dan lokasi serta sarana dan prasarana dan pendukung lainnya yang memadai.

[18]Shadiqqin Martul, *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*, (Jakarta: Penerbit Sinar Grafika, 2004). Hlm. 49.

4) Kedisiplinan pegawai dalam melayani pengguna layanan. Yaitu dimana pegawai pelayanan disiplin dalam melayani pengguna layanan seperti mengerjakan keperluan pengguna layanan dengan tepat waktu dan tidak membuat pengguna layanan menunggu terlalu lama.
5) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan. Penggunaan alat bantu dalam proses pelayanan sangat dibutuhkan demi kelancaran proses pelayanan.[19]

b. Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja.[20]

---

[19]Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta : Andi, 2012). Hlm. 175.

[20]Hamingpraja Sunyoto, *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen,* (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2004), Hlm. 16.

Dimensi *reliability* terdiri atas indikator :

1) Kecermatan pegawai dalam melayani pengguna layanan. Kecermatan atau ketelitian pegawai sangat diperlukan agar tidak terjadi kesalahan dalam melayani pengguna layanan.
2) Memiliki Standar pelayanan yang jelas. Dalam melakukan pelayanan publik, penyedia layanan harus mempunyai standar pelayanan publik yang jelas meliputi prosedur pelayanan, waktu pelayanan, biaya pelayanan, produk pelayanan, sarana prasarana, dan kompetensi petugas pelayanan.
3) Kemampuan menggunakan alat bantu pelayanan. Kemampuan pegawai pelayanan dalam menggunakan alat bantu yang tersedia sangat dibutuhkan agar memudahkan pengguna layanan dalam melakukan proses pelayanan.
4) Keahlian petugas menggunakan alat bantu pelayanan. Keahlian berarti sudah lebih mampu dalam menguasai. Keahlian merupakan sesuatu yang harus dimiliki pegawai dalam proses pelayanan agar pelayanan berjalan dengan lancar.[21]

c. Dimensi *Responsiviness* (Respon/Ketanggapan)

Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada

[21]Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta : Andi, 2012). Hlm. 177.

pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.[22]

Dimensi *responsiviness* terdiri atas:

1) Merespon setiap pelanggan. Merespon berarti tanggap. Sikap respon ini dibutuhkan agar pengguna layanan merasa senang dan merasa dihargai ketika pegawai layanan dapat memberikan sikap respon kepada pengguna layanan.
2) Pelayanan dengan cepat dan tepat. Pengguna layanan akan merasa senang ketika pengguna layanan mengerjakan keperluan pengguna layanan dengan cepat dan tepat. Tepat di sini dapat diartikan pegawai memberikan layanan sesuai dengan keperluan pengguna layanan.
3) Pegawai melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat. Jika pekerjaan dilakukan dan dikerjakan dengan tepat waktu maka tidak akan membuat pengguna layanan menunggu terlalu lama. Waktu yang tepat di sini dapat diartikan sesuai dengan standar pelayanan publik yang sudah dibuat oleh masing-masing penyedia layanan.

[22]Narso Suharno dan Muchsin Saggaff Shihab, "Pengaruh Dimensi Reliabilitas, Dimensi Tangibel dan Dimensi Empati Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus: Pasien Rawat Jalan RS MRCCC Siloam Semanggi)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.10 No.19 (Juni 2012), Hlm. 3.

4) Respon keluhan pelanggan. Setiap penyedia layanan publik wajib untuk merespon dan menanggapi keluhan pelanggan. Biasanya keluhan terjadi jika pegawai layanan tidak melaksanakan proses pelayanan dengan baik.[23]

d. Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Assurance (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.[24]

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani.

[23]Hardiyansyah..*Kualitas Pelayanan Publik*. (Yogyakarta : Gava Media, 2011). Hlm. 46.

[24]Untung Sriwidodo dan Rully Tri Indriastuti, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 10, No. 2*, Oktober 2010, Hlm. 166.

Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan.[25]

Dimensi Assurance terdiri atas indikator :

1) Jaminan Tepat waktu pelayanan. Jaminan tepat waktu sangat diperlukan oleh pengguna layanan agar pengguna layanan merasa yakin dengan waktu yang diberikan oleh penyedia layanan.
2) Jaminan Kepastian biaya dalam pelayanan. Jaminan kepastian biaya biasanya ada pada standar pelayanan publik masing-masing penyedia pelayanan.

e. Dimensi *Emphaty* (Empati)

Empathy (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.[26]

Dimensi *empathy* terdiri atas indikator :

[25] Margaretha, *Kualitas Pelayanan: Teoridan Aplikasi*. (Jakarta: Penerbit Mandar Maju, 2003), Hlm. 201.

[26]Yunus Alaan, "Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada hotel Serela Bandung." *Jurnal Manajemen*, Vol. 15, No. 2, (Mei 2016), Hlm. 258.

1) Mendahulukan kepentingan pengguna layanan. Pengguna layanan merupakan prioritas dalam proses pelayanan. Sebagai pegawai pelayanan sebaiknya mendahulukan kepentingan pengguna layanan dari pada kepentingan yang bersifat pribadi.
2) Melayani dengan sikap ramah dan sopan santun. Keramahan dan kesopanan pegawai sangat diperlukan dalam proses pelayanan agar pengguna layanan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan khususnya pegawai pelayanan. Pengguna layanan akan merasa sangat dihargai ketika pegawai pelayanan bersikap ramah dan sopan santun.
3) Tidak diskriminasi. Dalam melayani pengguna layanan, pegawai tidak boleh membeda-bedakan pengguna layanan yang akan mengurus keperluannya di kantor pelayanan. Semua harus dilayani sesuai dengan nomor antrian yang disediakan.
4) Melayani dan menghargai setiap pelanggan. Sikap menghargai dalam melayani hampir sama dengan sikap sopan santun. Sikap menghargai dapat dilakukan dengan menyapa serta tersenyum dengan pengguna layanan, menanyakan keperluan pengguna layanan, memberikan penjelasan yang berkaitan dengan keperluan

pengguna layanan dan berusaha agar kebutuhan pengguna layanan dapat terpenuhi.[27]

B. Kajian Tentang Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.[28]

Zulganef dalam Utami dan Aryani menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan itu dipergunakan sebagai evaluasi terhadap pelayanan. Namun selain itu ada juga yang menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai selisih dari harapan sebelum mengkonsumsi dengan kondisi aktual produk yang dikonsumsi.[29]

Menurut Kotler dan Astrong kepuasan Konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa.

---

[27]Hardiyansyah..*Kualitas Pelayanan Publik*. (Yogyakarta : Gava Media, 2011). Hlm. 47.

[28]Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasara Buku 1*. (Jakarta : Erlangga, 2009), Hlm. 138.

[29]Anggit Utami, dan Anni Aryani Y," Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Di Bsm Cabang Surakarta)", Fakultas Ekonomi UNS*: Jurnal Akuntansi dan Bisnis* Vol. 4. (2004), Hlm. 51.

Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.[30]

Lupiyoadi dan Hamdani kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang manyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.[31]

Menurut Umar kepuasan terdiri dari dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan. Sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk, misalnya menaikkan gengsi, menciptakan pribadi tertentu.[32]

Dari beberapa definisi para ahli tentang Kepuasan Konsumen dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap realita yang didapatkan. kepuasan dan ketidakpuasan merupakan kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah menggunakan jasa atau layanan yang diberikan. Upaya yang dilakukan untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara total bukanlah suatu hal yang mudah dilaksanakan.

---

[30]Kotler, Philip dan Gary Astrong, *Prinsip – Prinsip Pemaaran Buku 1*. (Jakarta : Erlangga, 2008). Hlm. 16.

[31]Rambat Lupiyoadi, dan Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006). Hlm. 192.

[32]Husein Umar, *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999). Hlm. 239.

Berdasarkan pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan maka terdapat beberapa tingkatan kepuasan, yaitu jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas, dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira terhadap suatu pelayanan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.[33]

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dengan berbagai faktor yang dapat menciptakan rasa puas, tidak puas dan sangat puas terhadap suatu pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Menurut Irawan faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

[33]Shalis Nurul Islammiah, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Properti di PT Restu Adi Karanganyar," (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2017), Hlm. 1.

a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
b. Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang popular adalah SERVQUAL.
d. *Emotional*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.[34]

Menurut Lupyoadi Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

[34]Juwandi dan Hendy Irawan, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2004), Hlm. 37.

b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya jasa biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.[35]

Jadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan jasa.

C. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan

Kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggan mempengaruhi kepuasannya. Berorientasi terhadap pelanggan dimana semua fungsi bekerjasama

[35]Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Hlm. 158.

untuk memahami, melayani, dan memuaskan pelanggan. Kebutuhan pelanggan harus dipahami secara benar dan dipuaskan secara efisien dengan tidak saling merugikan antar dua belah pihak.[36]

Menurut Handoko pelayanan/ jasa sebagai suatu perbuatan dimana seseorang atau suatu kelompok menawarkan kepada kelompok atau orang lain yakni yang pada dasarnya tidak berbentuk produksi yang berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produksi.[37]

Menurut Irawan terdapat driver atau pendorong kepuasan pelanggan antara lain: kualitas produk, harga, *service quality, emotional factor,* biaya dan kemudahan.[38]

Menurut Rangkuti Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Sehingga Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan.[39]

---

[36]Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyality*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2013) Hlm. 6-7.

[37]T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi ke 2 (Yogyakarta: BPFE, 2000) Hlm. 428.

[38]Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta: Liberty, 2008) Hlm. 37.

[39]Freddy Rangkuti, (*Measuring Customer Satisfaction,* (Jakarta : PT Geamedia Pustaka Utama, 2002). Hlm. 30.

D. Kajian Tentang Umroh

1. Pengertian Umroh

Kata umroh berasal dari *I'timar* yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf disekelilingnya, kemudian bersa'i antara shafa dan marwa, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di Arafah. Umroh dapat dilaksanakan kapan saja kecuali pada waktu- waktu yang dimakruhkan (hari Arafah, Nahar, dan Tasyrik).[40]

Dalam buku Bimbingan Manasik Haji Departemen Agama RI, umroh ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan thawaf, sa'i dan bercukur demi mengharap ridha Allah.[41]

Dalam melaksanakan ibadah umroh para jamaah harus mengerjakan amalan ibadah umroh. Adapun rangkaian amalan ibadah umroh ada 4 (empat), yaitu:

Berihram (berniat untuk umroh) di Miqat.

a. Melakukan tawaf sebanyak tujuh kali putaran.
b. Melakukan sa'i antara sofa dan marwa.
c. Mencukur atau memotong rambut.

[40]Al- Habsi, Baqir, Muhammad, *Fiqih Praktis,* (Bandung: Mizan, 1999), Hlm. 377.

[41]Departemen Agama RI, *Bimbingan Manasik Haji*, (Jakarta: 2003). Hlm. 3.

2. Landasan Ayat

Ayat tentang ibadah umroh terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 196.

وَأَتِمُّواْ ٱلۡحَجَّ وَٱلۡعُمۡرَةَ لِلَّهِۚ فَإِنۡ أُحۡصِرۡتُمۡ فَمَا ٱسۡتَيۡسَرَ مِنَ ٱلۡهَدۡيِۖ وَلَا تَحۡلِقُواْ رُءُوسَكُمۡ حَتَّىٰ يَبۡلُغَ ٱلۡهَدۡيُ مَحِلَّهُۥۚ فَمَن كَانَ مِنكُم مَّرِيضًا أَوۡ بِهِۦٓ أَذٗى مِّن رَّأۡسِهِۦ فَفِدۡيَةٞ مِّن صِيَامٍ أَوۡ صَدَقَةٍ أَوۡ نُسُكٖۚ فَإِذَآ أَمِنتُمۡ فَمَن تَمَتَّعَ بِٱلۡعُمۡرَةِ إِلَى ٱلۡحَجِّ فَمَا ٱسۡتَيۡسَرَ مِنَ ٱلۡهَدۡيِۚ فَمَن لَّمۡ يَجِدۡ فَصِيَامُ ثَلَٰثَةِ أَيَّامٖ فِي ٱلۡحَجِّ وَسَبۡعَةٍ إِذَا رَجَعۡتُمۡۗ تِلۡكَ عَشَرَةٞ كَامِلَةٞۗ ذَٰلِكَ لِمَن لَّمۡ يَكُنۡ أَهۡلُهُۥ حَاضِرِي ٱلۡمَسۡجِدِ ٱلۡحَرَامِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ

Artinya: Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umroh karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfid-yah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'umroh sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya.[42]

E. Kerangka Berpikir

PT Atina Rahmataka Wisata merupakan salah satu perusahaan biro jasa travel ibadah haji dan umroh di Bengkulu. Dalam kehidupan sekarang ini, persaingan di antara jasa travel ibadah haji dan umroh semakin ketat dan semakin

[42]Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Hlm. 30.

terbuka, khususnya di Bengkulu. Sehingga, kepuasan pelanggan sangat menjadi prioritas yang paling utama. Pelanggan akan sangat selektif didalam memilih biro jasa travel ibadah haji dan umroh yang nyaman, aman, murah, menjanjikan. Dalam menyikapi masalah tersebut maka pengusaha harus lebih peka terhadap keinginan atau harapan dari pelanggan.

Selain itu, pihak manajemen juga harus mampu mengelola serta menerapkan strategi didalam memasarkan jasa yang di kelola, pelayanan yang di berikan, tempat yang nyaman, harga yang di tawarkan serta promosi yang di terapkan sudah sesuai dan sudah memuaskan pelanggan atau belum. Dengan adanya rancangan tersebut kualitas layanan yang di berikan akan menjadi semakin baik. Jika pelayanan yang diberikan baik maka kepuasan pelanggan pun akan baik pula. hal ini juga yang membuat pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan tidak beralih jasa pesaing.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.[43]

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu. Dimana kualitas pelayanan adalah variabel X dan kepuasan jamaah adalah variabel Y, maka hipotesisnya:

Ho : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu terhadap kepuasan jamaah.

Ha : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu terhadap kepuasan jamaah.

[43]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017). Hlm. 63.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut kasiram Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.[44] Sugiyono mengatakan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*).[45]

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif koreasional. Penelitian korelasional adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data, guna menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, penulis akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiono metode korelasi merupakan metode pertautan atau metode penelitian yang berusaha menghubung-hubungkan antara satu

[44]Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian*, (Malang: UIN Malang Pers. 2008). Hlm. 149.

[45]Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. (Bandung: Alfabeta, 2015). Hlm. 23.

unsur/elemen dengan unsur/elemen lain guna menciptakan bentuk dan wujud baru yang berbeda dari sebelumnya.[46]

Jadi data kuantitatif yaitu data yang memiliki kecenderungan dan dapat dianalisis dengan teknik statistik. Data tersebut dapat berupa skor atau angka dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umroh PT Atina Rahmataka Wisata Bengkulu. Kualitas pelayanan (X) sebagai variabel independen/ bebas, dan kepuasan jamaah (Y) sebagai variabel dependen/ terikat.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Atina Rahmataka Wisata cabang bengkulu, Jl. Mayjend Sutoyo No.104 RT.08 RW.02 Kel.Tanah Patah. Penelitian ini akan dilaksanakan selama 1 bulan.

D. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".[47]

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah

[46]Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014). Hlm. 87.

[47]Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2013). Hlm.55.

penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.[48] Kriteria populasi yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu pria atau wanita yang menggunakan jasa lembaga penyelenggara ibadah umroh khususnya di PT. Atina rahmataka wisata cabang Bengkulu tahun 2019, populasi yang menggunakan jasa di tahun ini, sebanyak 110 jamaah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam proses pengumpulan data akan menggunakan metode sampling. Pengumpulan data dengan metode sampel dimaksudkan untuk menghemat biaya, tenaga, dan waktu, karena dengan metode ini penelitian hanya dilakukan terhadap sebagian dari populasi yang ada.[49]

Dalam pemilihan sampel penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling* (*sampling sistematis*), karena dalam pengambilan sampelnya, penulis memilih sampel dengan cara teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor. Teknik menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin.[50]

[48]Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raya Grafindo Persada, 2011). Hlm.74.

[49]Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2013), Hlm. 62.

[50]Haryadi Sarjono, dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Penerbit Salemba empat, 2011), Hlm. 30.

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

$$n = \frac{110}{1+110.0,1^2}$$

$$n = \frac{110}{1 + 110.0,01}$$

$$n = \frac{110}{1 + 1,1}$$

$$n = 52,38$$

n dibulatkan menjadi 53 sehingga sampel berjumlah 53.

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

e : Tingkat ketelitian = 0,1

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.[51] Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[52]

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket tertutup dengan bentuk skala likert, yaitu butir-butir pertanyaan diikuti dengan kolom pilihan jawaban responden:

[51]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan,* (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal. 199

[52]Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), Hal. 128

Tabel 3.1

Skala Likert

Skor	Kategori
4	Sangat setuju
3	Setuju
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Sumber : Sugiyono, 2016:135

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data sekunder seperti catatan, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda, dan sebagainya. Alat pengumpulan data ini digunakan untuk mendukung kreadibilitas data.[53] Dokumentasi dalam penelitian ini adalah dokumen yang diambil di lokasi penelitian.

F. Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah intrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur.[54] Analisis dilakukan terhadap semua

[53]Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial: Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada Press,2008), Hal. 219.

[54]Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*, (Bandung; Alfabeta, 2011). Hal. 146

butir instrumen kriteria pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan dengan pada taraf kesalahan = 5% 50 atau 0,05. Jika hasil perhitungan ternyata > r tabel , maka butir instrumen dianggap valid, sedangkan jika < r tabel, maka butir instrumen dianggap tidak valid.[55]

Dalam validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada tiap-tiap pertanyaan dengan skor total menggunakan Teknik korelasi *produk moment* yaitu sebagai berikut :

$$\text{rxy} = \frac{\text{n}\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n\sum {x_i}^2 - (\sum x_i)^2}\sqrt{n\sum {y_i}^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = angka indeks korelasi "r" *product moment.*

N = jumlah responden.

X_i = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

Y_i = skor total yang diperoleh dari seluruh item.

$\sum X_i$ = jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y_i$ = jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum {x_i}^2$ = jumlah kuadrat masing-masing x.

[55]Sugiyono, *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D,* (Bandung Alfabeta. 2008). Hlm.130.

$\sum y_i^2$ = jumlah kuadrat masing-masing y.

a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Uji validitas dilaksanakan untuk mengukur pernyataan yang di dalam angket, yaitu untuk mengetahui valid atau tidaknya soal dalam angket. Berikut ini hasil uji validitas angket kualitas pelayanan dengan hasil perhitungan masing-masing variabel yang dianalisa menggunakan *Software* IBM SPSS 21 *for windows*.

Tabel 3.2

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,954	0,632	**VALID**
2	0,954	0,632	**VALID**
3	0,954	0,632	**VALID**
4	0,792	0,632	**VALID**
5	0,889	0,632	**VALID**
6	0,954	0,632	**VALID**
7	0,792	0,632	**VALID**
8	0,711	0,632	**VALID**

9	0,848	0,632	**VALID**
10	0,711	0,632	**VALID**
11	0,677	0,632	**VALID**
12	0,848	0,632	**VALID**
13	0,677	0,632	**VALID**
14	0,757	0,632	**VALID**
15	0,757	0,632	**VALID**
16	0,954	0,632	**VALID**
17	0,787	0,632	**VALID**
18	0,954	0,632	**VALID**
19	0,757	0,632	**VALID**
20	0,757	0,632	**VALID**
21	0,643	0,632	**VALID**
22	0,792	0,632	**VALID**
23	0,711	0,632	**VALID**
24	0,774	0,632	**VALID**

25	0,711	0,632	**VALID**
26	0,848	0,632	**VALID**
27	0,746	0,632	**VALID**
28	0,792	0,632	**VALID**
29	0,677	0,632	**VALID**
30	0,690	0,632	**VALID**
31	0,690	0,632	**VALID**
32	0,774	0,632	**VALID**

b. Uji Validitas Kepuasan Jamaah

Uji validitas yang digunakan untuk variabel kepuasan jamaah menggunakan cara yang sama dengan pengujian pada variabel kualitas pelayanan. Berikut ini hasil uji validitas angket kepuasan jamaah dengan hasil perhitungan masing-masing variabel yang dianalisa menggunakan *Software* IBM SPSS 21 *for windows*.

Tabel 3.3

Uji Validitas Kepuasan Jamaah

No. Item	**Nilai r_{hitung}**	**Nilai r_{tabel}**	**Keterangan**
1	0,730	0,632	**VALID**

2	0,730	0,632	**VALID**
3	0,730	0,632	**VALID**
4	0,700	0,632	**VALID**
5	0,810	0,632	**VALID**
6	0,898	0,632	**VALID**
7	0,895	0,632	**VALID**
8	0,833	0,632	**VALID**
9	0,680	0,632	**VALID**
10	0,743	0,632	**VALID**
11	0,779	0,632	**VALID**
12	0,730	0,632	**VALID**
13	0,720	0,632	**VALID**
14	0,671	0,632	**VALID**
15	0,680	0,632	**VALID**
16	0,810	0,632	**VALID**
17	0,810	0,632	**VALID**

18	0,671	0,632	**VALID**
19	0,895	0,632	**VALID**
20	0,898	0,632	**VALID**
21	0,690	0,632	**VALID**
22	0,690	0,632	**VALID**
23	0,872	0,632	**VALID**
24	0,895	0,632	**VALID**
25	0,895	0,632	**VALID**
26	0,700	0,632	**VALID**
27	0,704	0,632	**VALID**
28	0,690	0,632	**VALID**

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur, instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan

kondisi sesungguhnya.[56] Setelah diuji kevaliditasannya maka dilakukan uji reliabilitas. Uji realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini *croanbach alpha* menggunakan *software* IBM SPSS 21 *for windows*.

Adapun kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

a) Bila nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka instrumen dikatakan reliable.
b) Bila nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka instrumen dikatakan tidak reliable.

Tabel 3.4

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	33

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.5 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,60 atau 0,761 > 0,60. Ini berarti instrumen penelitian dinyatakan reliable.

[56]Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm. 24.

Tabel 3.5

Uji Reliabilitas Kepuasan Jamaah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	29

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.6 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,60 atau 0,718 > 0,60. Ini berarti instrumen penelitian dinyatakan reliable.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data penelitian terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Tujuan dari analisis data untuk menentukan penilaian hubungan variabel yang menggunakan korelasi *product moment*.

1. Deskripsi Variabel

Untuk mengetahui deskripsi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umroh PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu, dapat diperoleh dari data hasil angket yang disebarkan kepada responden yang berjumlah 53 jamaah.

Dalam penelitian ini angket yang digunakan berjumlah 32 butir pertanyaan terhadap variabel kualitas pelayanan dan 28 butir pertanyaan

terhadap variabel kepuasan jamaah. Adapun alternatif jawaban yang digunakan menggunakan skala likert 4.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui bahwa sebaran data penelitian bersifat normal atau berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas data, dapat dilakukan dengan menganalisis menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* dengan bantuan *software* IBM SPSS 21 *for windows*. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan normalitas data cukup membaca pada nilai signifikansi (Asymp Sig 2-tailed). Jika signifikansi > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk menganalisis data. Regresi linear sederhana ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual antar variabel. Adapun untuk menguji regresi sederhana menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 21 *for windows*.

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment*. Uji ini digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Langkah yang dilakukan yakni dengan menetukan hipotesis dan membandungkan nilai signifikansi

korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Taraf signifikansi ini menunjukkan menunjukan bahwa tingkat kesalahan pada hipotesis 5% dan tingkat kepercayaan kebenaran hipotesis 95%. Kemudian untuk mengetahui tingkat hubungan (interpretasi) mengenai tinggi rendahnya hubungan atau korelasi, dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.6

Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2016:231

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Wilayah Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Atina Rahmataka Wisata

PT. Atina Rahmataka Wisata merupakan penyelenggara perjalanan umroh dan haji khusus yang berdiri pada 28 Desember Tahun 2011. Semenjak berdirinya, PT. Atina Rahmataka Wisata terus berkembang melayani para jamaah yang hendak melaksanakan ibadah Haji maupun Umroh diseluruh Indonesia. Setiap tahunnya jamaah dari PT. Atina Rahmataka Wisata selalu bertambah. Pada Awal Tahun 2018 PT. Atina Rahmataka Wisata berpindah tangan perusahaan, perusahaan tersebut telah resmi dibeli oleh Bapak H. Heru Syam. H. Heru Syam adalah sosok yang sudah berpengalaman lebih dari 20 tahun di bidang *tour and travel*.

Madina Ash Syam *Tour & Travel* sebagai pemilik baru PT Atina Rahmataka Wisata langsung menggebrak dengan sejumlah keberangkatan umrah, dari Februari sampai saat ini. Pengukuhan kepemilikan baru tersebut dituangkan dalam penyataan keputusan rapat umum pemegang saham luar biasa (RUPS Luar Biasa) PT Atina Rahmataka Wisata di Jakarta, akhir Februari 2018. Dengan manajemen baru Madina Ash Syam Tour & Travel, penyelenggara perjalanan ibadah

umrah (PPIU) ini telah mengantongi izin umrah dari Kementerian Agama RI tahun 2019 (izin Nomor 816 Tahun 2019).

Dibawah kepemipinan Direktur Utama yaitu H. Heru Syam, Penasehat/Pembimbing yaitu Habib Hud Al Attas dan Komisaris Hj, Triana Aisyah. perusahaan yang tergabung dalam Asosiasi Penyelenggara Haji Umrah dan Inbound Indonesia (Asphurindo) ini berpindah kantor pusat dari Bandung ke Jakarta. Tepatnya kantor pusat beralamat di gedung Signature Park Grande, Jalan MT Haryono Kav.20, Jakarta Timur.

Madina Ash Syam Travel langsung tampil menggebrak pasar dengan sejumlah keberangkatan jamaah umrah ditahun pertamanya. Mulai bulan Februari hingga Desember 2018 H. Heru Syam sebagai pemilik baru telah memberangkatkan hampir 1000 jamaah. Selanjutnya, travel umrah dengan motto "**Harga Rasional, Pelayanan Optimal**" ini antara lain siap menggarap konsumen atau calon jamaah yang berbasis di daerah, dengan mengoptimalkan peran kantor cabang dan perwakilan.

Kini lembaga ini mempunyai 13 kantor cabang, yaitu di kota Palembang, Pekanbaru, Lombok, Bekasi, Bojo Negoro, Bali, Bandung, Jambi, Jawa Timur, Bengkulu, Dan Pontianak. Adapun perwakilan yang disebut "Kantor Syiar" berada di enam daerah, yaitu Indragiri Hulu, Kerinci, Sintang, Pagaralam, Tuban, dan Padang.

Lembaga ini juga bermain di level harga medium ke atas, dengan fasilitas penerbangan menggunakan maskapai papan atas yaitu Saudi

Arabian Airlines (Saudia) dan Garuda Indonesia, serta penginapan jamaah gabungan antara hotel bintang tiga dan bintang lima berlokasi di ring satu yang dekat dengan masjid suci, yaitu Masjidil Haram di Mekah dan di Madinah dekat dengan Masjid Nabawi.

Selain melayani umrah reguler, travel ini juga menggarap umrah plus wisata, umrah VIP, dan wisata islami (tur muslim) ke sejumlah negara. Umrah plus yang sudah berjalan antara lain umrah plus wisata ke Thaif, kota berhawa sejuk di selatan Mekah yang juga bersejarah. Adapun tur muslim yang berlangsung baru-baru ini, yaitu menjelajah Turki.

2. Sarana dan Prasarana Kantor

Sarana berarti segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan seperti; komputer/laptop, printer, printer kasir, buku besar, mesin penghitung uang, kursi, meja, sofa, ac, infokus, dan sebagainya. Sedangkan prasarana penujang utama terjadinya suatu proses untuk mencapai tujuan perusahaan misalnya; gedung, ruang manasik, tempat parkir dan lainya.

Adapun macam-macam sarana yang ada di kantor yaitu televisi 1 buah, computer/laptop 2 buah, printer 1 buah, printer kasir 1 buah, mesin penghitung uang 1 buah, infokus 2 buah, layar infokus 1 buah, speaker 2 buah, meja bulat tamu 3 buah, kursi tamu 20 buah, kursi staf dan kepala cabang 4 buah, meja staf liter L satu set, meja kerja 1 buah, meja kecil 3 buah, lemari kantor 2 buah, lemari arsip dokumen 6 pintu 1 buah, sofa

manasik umroh 10 buah, koper untuk jamaah 30 buah, stand banner 3 buah dan ac 4 buah.

Sedangkan prasarana yang ada di kantor yaitu gedung 2 lantai ukuran , dengan lantai dasar terdiri dari ruang tamu/ruang tunggu, ruang administrasi, ruang kepala cabang dan wc. Sedangkan lantai atas terdiri dari ruang tempat manasik umroh, gudang, wc serta halaman depan kantor untuk tempat parkir mobil/motor.

3. Keadaan Pegawai

Tanpa pegawai/karyawan, perusahaan atau instansi pemerintah tidak dapat melaksanakan kegiatan operasional, oleh karena itu karyawan merupakan salah satu sumber daya yang sangat berpengaruh dalam jalannya organisasi.

Tabel 4.1

Jumlah Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah
1	Laki-laki	9
2	Perempuan	4
Total		13

Tabel 4.2

Daftar Nama, Jabatan Dan Latar Belakang Pendidikan Karyawan

PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu

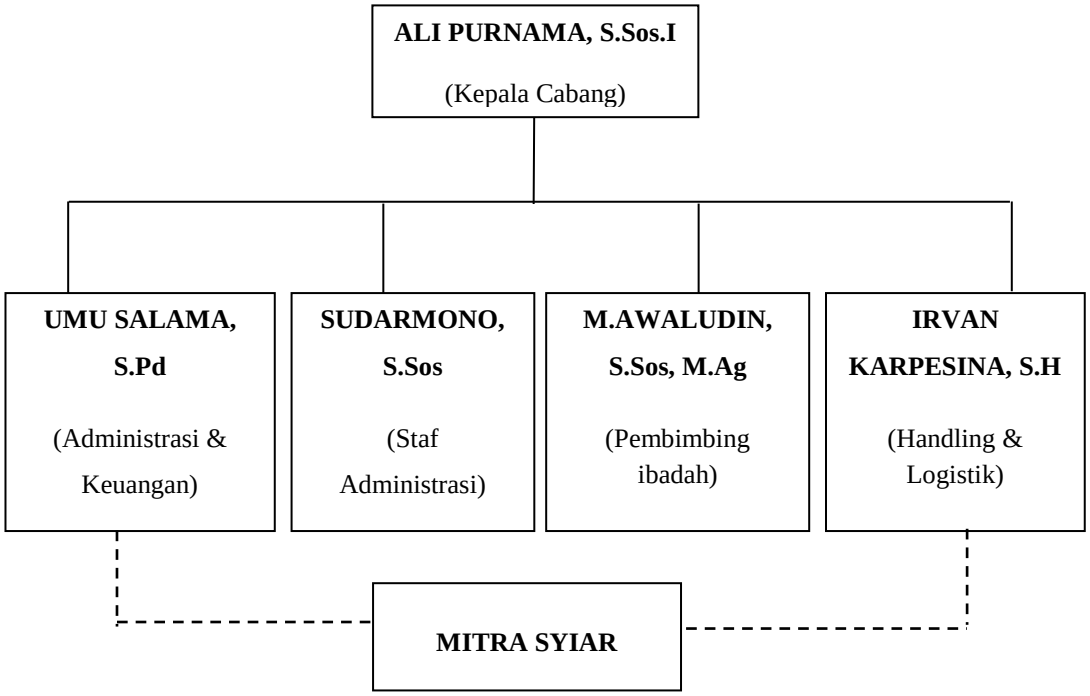
No	Nama	Jabatan	Latar Belakang
1.	Ali Purnama, S.Sos.I	Kepala Cabang	S1
2.	M. Awaludin, S.Sos, M.Ag	Pembimbing Ibadah	S2
3.	Umu Salama, S.Pd	Administrasi & Keuangan	S1
4.	Sudarmono, S.Sos	Staf Administrasi	S1
5.	Irvan Karepesina, S.H	Handling & Logistik	S1
6.	Khairul Umur	Mitra Syiar	S1
7.	Dian mercy	Mitra Syiar	S2
8.	Dody Irawan	Mitra Syiar	S1
9.	Cak Komarudin	Mitra Syiar	S1
10.	Azwar	Mitra Syiar	SMA
11.	Susi Yanti	Mitra Syiar	SMA
12.	Yusuf	Mitra Syiar	S1
13	Muhidin	Mitra Syiar	SMA

4. Struktur Organisasi

Adapun bagan struktur organisas yang digunakan oleh Madina Ash Syam adalah sistem organisasi garis staf dimaa kekuasaan berjalan dari atas ke bawah menurut garis vertikal dan tanggung jawab berjalan dari bawah ke atas. Untuk lebih jelas fungsi dari masing-masing bagian dari PT. Atina Rahmataka Wisata dapat dilihat pada bagan berikut ini:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu



5. Mekanisme Kerja Kelembagaan

PT. Atina Rahmataka Wisata adalah perusahaan bersifat jasa yang melayani jamaah untuk berkunjung ke Tanah Suci menunaikan ibadah umroh maupun ibadah haji bersama meraih kesempurnaan ibadah

dalam suasana khusu' dan penuh kekeluargaan. Dalam persaingan yang semakin sulit diantara sesama travel jasa pelayanan ibadah haji saat ini, diharapkan PT. Atina Rahmataka Wisata mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas jasa yang diberikan PT. Atina Rahmataka Wisata terhadap kepuasan pelanggan harus dilakukan pengukuran dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang telah diberikan PT. Atina Rahmataka Wisata. Dari hasil pengukuran ini akan diketahui tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, sebab kepuasan pelanggan adalah tujuan dari setiap penyedia jasa. Disisi lain, Madina Ash Syam tidak hanya mengejar profit atau bisnis semata, tetapi bisnis umroh adalah bisnis ibadah dengan prinsif akan memberangkatkan Jamaah asal banua sebanyak-banyaknya ke Tanah Suci Mekkah.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun hasil penelitian kualitas pelayanan diuraikan menjadi 5 indikator sebagai berikut:

a) Bukti Fisik Kantor

Tabel 4.3

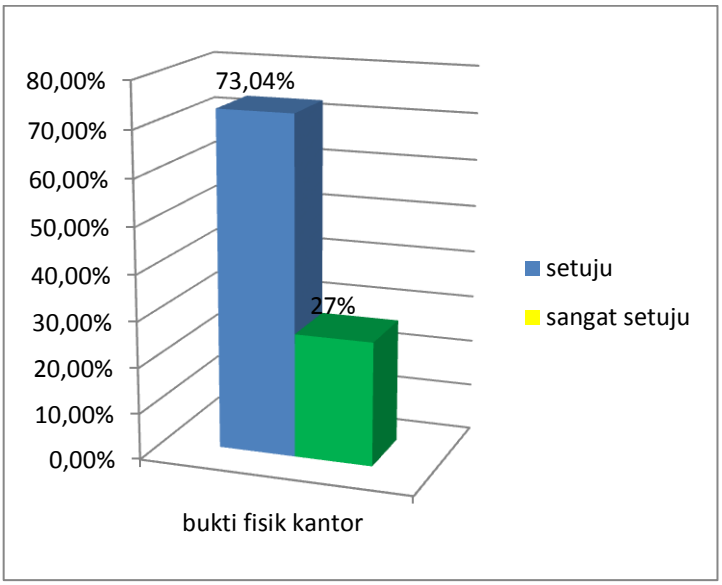
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan Faktor Bukti Langsung

Item	Skor jawaban								
	1		2		3		4		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item_1	0	0	0	0	39	73,6	14	26,4	3,45
Item_2	0	0	0	0	37	69,8	16	30,2	3,47
Item_3	0	0	0	0	38	71,7	15	28,3	3,43
Item_4	0	0	0	0	39	73,6	14	26,4	3,54
Item_5	0	0	0	0	40	75,5	13	24,5	3,39
Item_6	0	0	0	0	42	79,2	11	20,08	3,45
Item_7	0	0	0	0	36	67,9	17	32,1	3,58
Mean	0	0	0	0	38,7142857	73,0429	14,2857	26,8543	3,47286

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram akan terlihat sebagai berikut:

Gambar 4.2

Diagram Batang Faktor Bukti Langsung



Berdasarkan tabel 4.3 dan gambar 4.2 hasil penelitian tersebut dari 53 responden diketahui kualitas pelayanan faktor bukti langsung responden menyatakan sikap setuju sebesar 73,04% dan sikap sangat setuju sebesar 27%.

b) Kehandalan

Tabel 4.4

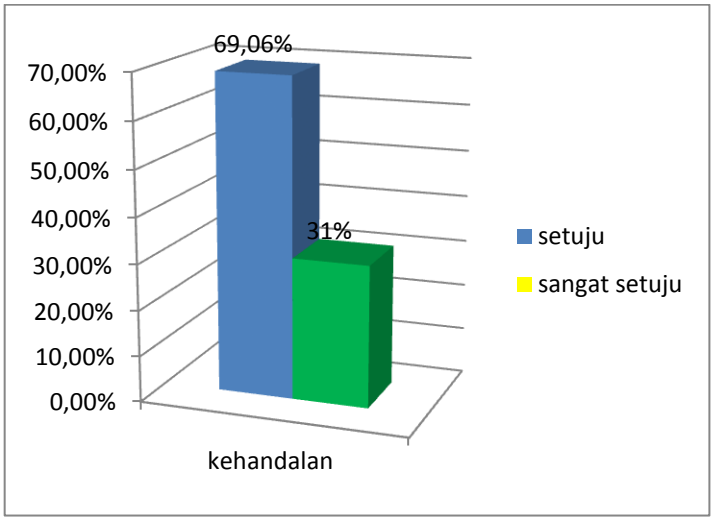
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan Faktor Kehandalan

Item	Skor jawaban								
	1		2		3		4		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item_8	0	0	0	0	33	62,3	20	37,7	3,67
Item_9	0	0	0	0	39	73,6	14	26,4	3,54
Item_10	0	0	0	0	31	58,5	22	41,5	3,66
Item_11	0	0	0	0	37	69,8	16	30,02	3,56
Item_12	0	0	0	0	43	81,1	10	189	3,54
Mean	0	0	0	0	36,6	69,06	16,4	30,904	3,594

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram akan terlihat sebagai berikut:

Gambar 4.3

Diagram Batang Faktor Kehandalan



Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.3 hasil penelitian tersebut dari 53 responden diketahui kualitas pelayanan faktor kehandalan responden menyatakan sikap setuju sebesar 69,06% dan sikap sangat setuju sebesar 31%.

c) Daya Tanggap

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan Faktor Daya Tanggap

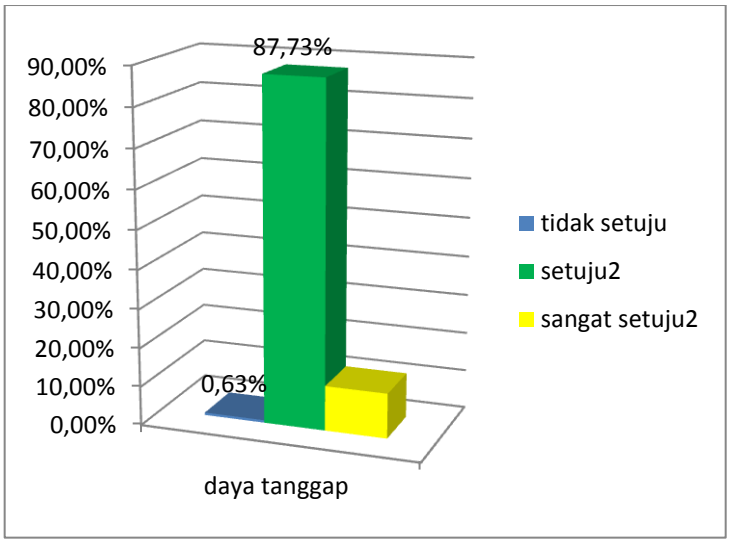
Item	Skor jawaban								
	1		2		3		4		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item_13	0	0	0	0	44	83	9	17	3,54
Item_14	0	0	0	0	47	88,7	6	11,3	3,3
Item_15	0	0	0	0	44	83	9	17	3,3

Item_16	0	0	2	3,8	45	84,9	6	11,3	3,45
Item_17	0	0	0	0	49	92,5	4	7,5	3,37
Item_18	0	0	0	0	50	94,3	3	5,7	3,45
Mean	0	0	0,333 33333	0,633 33	46,5	87,73 33	6,166 67	11,63 33	3,40167

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram akan terlihat sebagai berikut:

Gambar 4.4

Diagram Batang Faktor Daya Tanggap



Berdasarkan tabel 4.5 dan gambar 4.4 hasil penelitian terhadap 53 responden diketahui kualitas pelayanan faktor kehandalan responden menyatakan sikap tidak setuju 0,63%, sikap setuju sebesar 87,73% dan sikap sangat setuju sebesar 12%.

d) Jaminan

Tabel 4.6

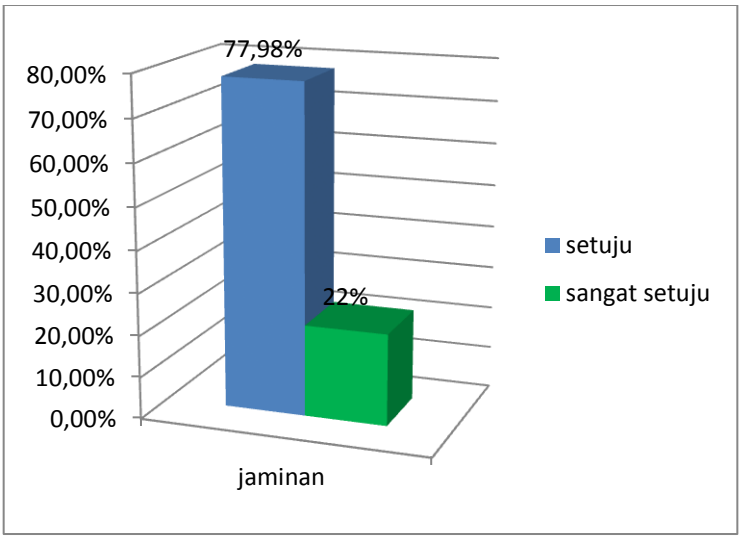
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan Faktor Jaminan

Item	Skor jawaban								
	1		2		3		4		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item_19	0	0	0	0	46	86,8	7	13,2	3,3
Item_20	0	0	0	0	46	86,8	7	13,2	3,32
Item_21	0	0	0	0	35	66	18	340	3,45
Item_22	0	0	0	0	43	81,1	10	18,9	3,56
Item_23	0	0	0	0	39	73,6	14	26,4	3,66
Item_24	0	0	0	0	39	73,6	14	26,4	3,62
Mean	0	0	0	0	41,3333333	77,9833	11,6667	22,0167	3,485

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram akan terlihat sebagai berikut:

Gambar 4.5

Diagram Batang Faktor Jaminan



Berdasarkan tabel 4.6 dan gambar 4.5 hasil penelitian tersebut terhadap 53 responden diketahui kualitas pelayanan faktor jaminan responden menyatakan sikap setuju sebesar 77,98% dan sikap sangat setuju sebesar 22%.

e) Empaty

Tabel 4.7

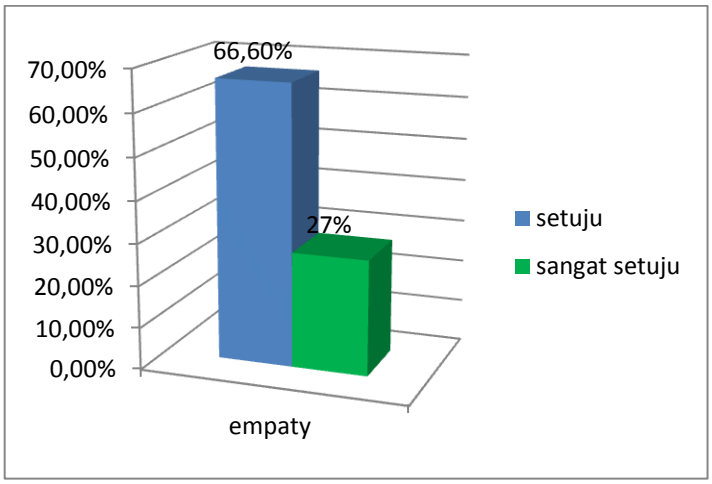
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan Faktor Empaty

Item	Skor jawaban								
	1		2		3		4		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item_25	0	0	0	0	31	58,5	22	41,5	3,67
Item_26	0	0	0	0	37	69,8	16	30,02	3,49
Item_27	0	0	0	0	27	46	86,8	7	13,2
Item_28	0	0	0	0	33	62,3	20	37,7	3,56
Item_29	0	0	0	0	39	73,6	14	26,4	3,56
Item_30	0	0	0	0	37	69,8	16	30,02	3,73
Item_31	0	0	0	0	46	86,8	7	13,2	3,71
Item_32	0	0	0	0	35	66,0	18	34	3,62
Mean	0	0	0	0	35,625	66,6	24,975	27,48	4,8175

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram akan terlihat sebagai berikut:

Gambar 4.6

Diagram Batang Faktor Jaminan



Berdasarkan tabel 4.7 dan gambar 4.6 hasil penelitian tersebut terhadap 53 responden diketahui kualitas pelayanan faktor empaty responden menyatakan sikap setuju sebesar 66,60% dan sikap sangat setuju sebesar 27%.

Berdasarkan data-data diatas, diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan sikap setuju dan dalam kategori baik. Meskipun demikian, terdapat juga beberapa responden menyatakan sikap tidak setuju pada bagian daya tanggap.

2. Kepuasan Jamaah

Kepuasan jamaah adalah tingkat kepuasan seseorang dengan membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Berdasarkan distribusi jawaban responden untuk menilai kepuasan jamaah di PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu tersebut. Adapun hasil penelitian kepuasan jamaah diuraikan menjadi 5 indikator sebagai berikut:

a) Kualitas Produk

Tabel 4.8

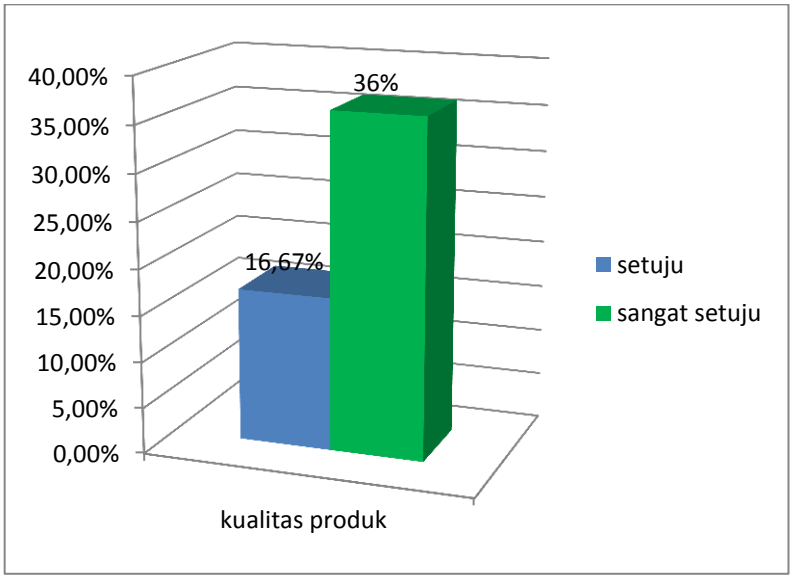
Distribusi Frekuensi Kepuasan Jamaah Faktor Kualitas Produk

Item	Skor jawaban								
	1		2		3		4		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item_1	0	0	0	0	18	34	35	66	3,58
Item_2	0	0	0	0	16	30,2	37	69,8	3,62
Item_3	0	0	0	0	19	35,8	34	64,2	3,56
Item_4	0	0	0	0	15	28,3	38	71,7	3,58
Item_5	0	0	0	0	14	26,4	39	73,6	3,58
Item_6	0	0	0	0	18	34	35	66	3,52
Mean	0	0	0	0	16,6666667	31,45	36,3333	68,55	3,57333

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram akan terlihat sebagai berikut:

Gambar 4.7

Diagram Batang Faktor Kualitas Produk



Berdasarkan tabel 4.8 dan gambar 4.7 hasil penelitian tersebut dari 53 responden diketahui kepuasan jamaah faktor kualitass produk responden menyatakan sikap setuju sebesar 16,67% dan sikap sangat setuju sebesar 36%.

b) Layanan

Tabel 4.9

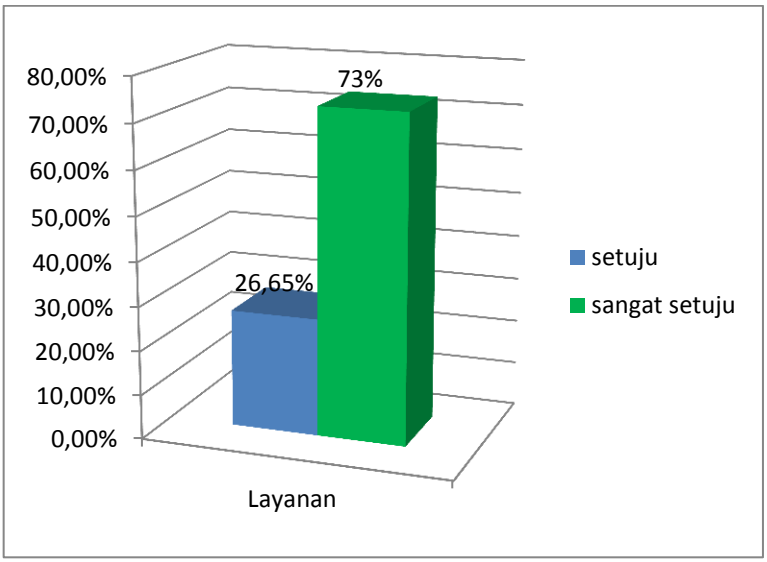
Distribusi Frekuensi Kepuasan Jamaah Faktor Layanan

Item	Skor jawaban								
	1		2		3		4		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
item_7	0	0	0	0	14	26,4	39	73,6	3,,62
item_8	0	0	0	0	14	26,4	39	73,6	3,6
item_9	0	0	0	0	10	18,9	43	81,1	3,73
item_10	0	0	0	0	19	35,8	34	64,2	3,5
item_11	0	0	0	0	13	24,5	40	75,5	3,64
item_12	0	0	0	0	11	20,8	42	79,2	3,64
item_13	0	0	0	0	14	26,4	39	73,6	3,6
item_14	0	0	0	0	18	34	35	66	3,45
Mean	0	0	0	0	14,125	26,65	38,875	73,35	3,59429

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram akan terlihat sebagai berikut:

Gambar 4.8

Diagram Batang Faktor Layanan



Berdasarkan tabel 4.9 dan gambar 4.8 hasil penelitian tersebut dari 53 responden diketahui kepuasan jamaah faktor layanan responden menyatakan sikap setuju sebesar 26,65% dan sikap sangat setuju sebesar 73%.

c) Emosional

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Kepuasan Jamaah Faktor Emosional

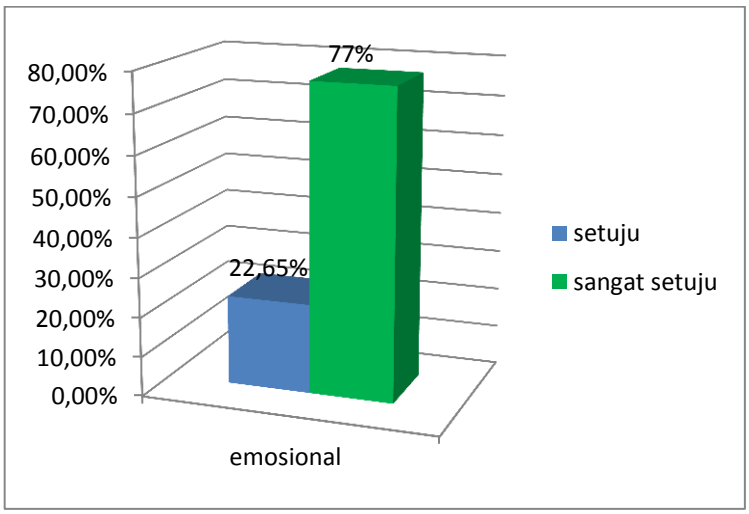
Item	Skor jawaban								
	1		2		3		4		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item_15	0	0	0	0	13	24,5	40	75,5	3,43
Item_16	0	0	0	0	9	17	44	83	3,6
Item_17	0	0	0	0	10	18,9	43	81,1	3,52
Item_18	0	0	0	0	11	20,8	42	79,2	3,54
item_19	0	0	0	0	12	22,6	41	77,4	3,43
item_20	0	0	0	0	15	28,3	38	71,7	3,43
item_21	0	0	0	0	15	28,3	38	71,7	3,45

item_22	0	0	0	0	11	20,8	42	79,2	3,5
Mean	0	0	0	0	12	22,65	41	77,35	3,4875

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram akan terlihat sebagai berikut:

Gambar 4.9

Diagram Batang Faktor Emosional



Berdasarkan tabel 4.10 dan gambar 4.9 hasil penelitian terhadap 53 responden diketahui kepuasan jamaah faktor emosional responden menyatakan sikap setuju sebesar 22,65% dan sikap sangat setuju sebesar 77%.

d) Harga

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Kepuasan Jamaah Faktor Harga

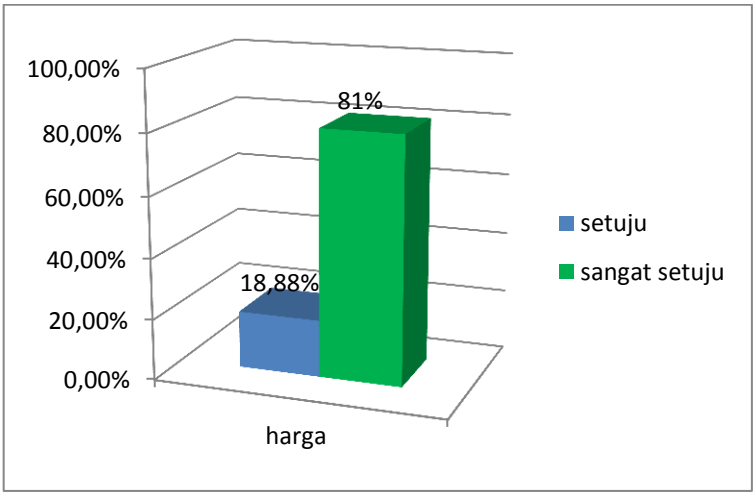
Item	Skor jawaban								
	1		2		3		4		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
item_23	0	0	0	0	10	18,9	43	81,1	3,3

item_24	0	0	0	0	8	15,1	45	84,9	3,32
item_25	0	0	0	0	9	17	44	83	3,45
item_26	0	0	0	0	13	24,5	40	75,5	3,56
Mean	0	0	0	0	10	18,875	43	81,125	3,4075

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram akan terlihat sebagai berikut:

Gambar 4.10

Diagram Batang Faktor Harga



Berdasarkan tabel 4.11 dan gambar 4.10 hasil penelitian tersebut terhadap 53 responden diketahui kualitas pelayanan faktor jaminan responden menyatakan sikap setuju sebesar 18,88% dan sikap sangat setuju sebesar 81%.

e) Biaya

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Kepuasan Jamaah Faktor Biaya

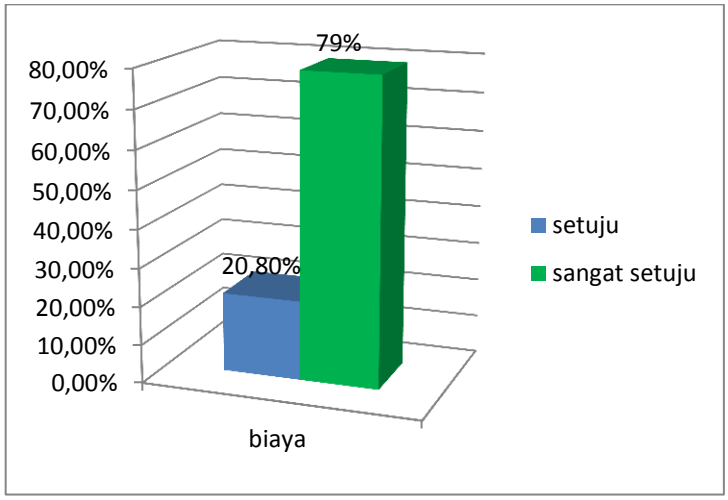
Item	Skor jawaban								
	1		2		3		4		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item_27	0	0	0	0	11	20,8	42	79,2	3,64

Item_28	0	0	0	0	11	20,8	42	79,2	3,49
Mean	0	0	0	0	11	20,8	42	79,2	3,565

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram akan terlihat sebagai berikut:

Gambar 4.11

Diagram Batang Faktor Biaya



Berdasarkan tabel 4.12 dan gambar 4.11 hasil penelitian tersebut terhadap 53 responden diketahui kepuasan jamaah faktor biaya responden menyatakan sikap setuju sebesar 20,80% dan sikap sangat setuju sebesar 79%.

Berdasarkan data-data diatas, diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan sikap sangat setuju yang berarti dalam kategori sangat baik.

3. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah data dalam variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang

dilakukan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 21 *for* windows yakni *kolmogorov-smirnov test* sebagai berikut.

Tabel 4.13

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,24934611
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,853
Asymp. Sig. (2-tailed)		,461

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.13 nilai signifikansi 0,461 > 0,05 ini berarti data yang digunakan berdistribusi normal.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah. Pengujian regresi ini menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 21 *for windows* dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.14

Uji regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58,385	12,870		4,536	,000
	kualitas pelayanan	,450	,124	,453	3,630	,001

a. Dependent Variable: kepuasan jamaah

Berdasarkan tabel 4.14 nilai Maka dapat dianalisa sebagai berikut:

a) Nilai konstan sebesar 58,385 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X) nilainya adalah 0 maka variabel kepuasan jamaah (Y) akan berada pada angka 58,385.

b) Koofesien regresi kualitas pelayanan (X) dari perhitungan regresi sederhana didapat nilai koofesien sebesar 0,450. Sehingga berarti apabila setiap ada peningkatan kualitas pelayanan (X) maka kepuasan jamaah (Y) juga akan meningkat.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji korelasi *product moment.* Hubungan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah dihitung menggunakan uji statistik dengan bantuan *software* IBM SPSS 21 *for windows*. Dengan ketentuan apabila nilai *pearson correlation* > nilai t tabel, dan nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Namun jika nilai *person correlation* < t tabel

dan nilai signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Berikut hasil uji korelasi *product moment*.

Tabel 4.15

Uji Korelasi Product Moment

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Jamaah
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,453**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	53	53
Kepuasan Jamaah	Pearson Correlation	,453**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	53	53

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan diketahui nilai korelasi *product moment* kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah adalah 0,453 dan t- tabel pada signifikansi 5% adalah 0,266 ini berarti 0,453 > 0,266. Dan hasil pengujian korelasi diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari (α) = 0,05 atau 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah. Maka, H0 yang menyatakan tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu terhadap kepuasan jamaah ditolak. Dan Ha yang menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan PT.

Atina Rahmataka Wisata Bengkulu terhadap kepuasan jamaah diterima.

Kemudian berdasarkan nilai interpretasi koofesien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,453 berada pada tingkat hubungan yang sedang yakni 0,40 – 0,599. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah adalah sedang dengan nilai 45%

B. Pembahasan

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan menujukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu memiliki hubungan dengan kepuasan jamaah. PT. Atina Rahmatak Wisata bengkulu merupakan suatu lembaga yang bergerak dibidang jasa travel haji dan umroh.

1. Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan adalah suatu tolak ukur jamaah dalam penentuan menggunakan jasa dari lembaga. Selain itu, kualitas pelayanan berarti memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginanan dan harapan yang sesuai dengan jamaah. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi harapan dari jamaah, maka layanan dinyatakan berkualitas.[57] Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan diketahui bahwa sebagian besar jamaah setuju bahwa kualitas pelayanannya baik.

[57] Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), Hlm. 5.

Dalam penelitian kualitas kualitas pelayanan yang diteliti didasarkan pada indikator bukti fisik kantor, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Faktor bukti fisik langsung dalam kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana dilingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.[58] Berdasarkan hasil penelitian bukti fisik kantor di PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu, rata-rata dari jamaah menyatakan setuju yang dapat diartikan bahwa lembaga memiliki fasilitas dan kelengkapan sarana dan prasarana yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan jamaah. Dengan adanya fasilitas dan saraan dan prasaranan yang baik serta memadai seperti lokasi lembaga yang mudah dijangkau, ruangan kantor yang nyaman, dan penampilan petugas yang rapi, maka jamaah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Faktor kehandalan merupakan pemberian layanan berkaitan dengan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang meliputi kecermatan pegawai, kemampuan dan keahlian dalam menggunakan alat bantu pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian pada faktor kehandalan di PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu, rata-rata jamaah menyatakan setuju yang diartikan diartikan bahwa lembaga

[58] Shadiqqin Martul, *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*, (Jakarta: Penerbit Sinar Grafika, 2004). Hlm. 49.

memiliki pelayanan kehandalan yang baik. Dengan adanya kualitas kehandalan seperti memiliki prosedur pendaftaran yang mudah, pelayanan yang sopan, dan ketelitian dalam pencatatan administrasi, maka jamaah akan merasa puas.

Faktor daya tanggap merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada jamaah. Berdasarkan hasil penelitian faktor daya tanggap di PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu, rata-rata jamaah menyatakan setuju yang diartikan bahwa lembaga memiliki pelayanan daya tanggap yang baik. Dengan adanya kualitas kehandalan yang baik seperti petugas memberikan pelayanan yang baik dan jelas, melayani jamaah dengan cepat dan tenang, dan mampu dalam peluangan waktu untuk melayani jamaah, maka jamaah merasa puas terhadap pelayanan yang dibeerikan.

Faktor jaminan merupakan kemampuan dari lembaga untuk mebangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri jamaah kepada lembaga.[59] Berdasarkan hasil penelitian faktor jaminan di PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu, rata-rata jamaah menyatakan setuju yang diartikan bahwa lembaga memiliki pelayanan faktor jaminan yang baik. Dengan adanya pelayanan seperti petugas mampu menjelaskan informasi layanan, memberikan informasi, serta

[59] Untung Sriwidodo dan Rully Tri Indriastuti, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 10, No. 2*, Oktober 2010, Hlm. 166.

keamanan dokumen jamaah, maka jamaah akan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Faktor empati merupakan kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada jamaah. Berdasarkan hasil penelitian faktor empati di PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu, rata-rata jamaah menyatakan setuju yang diartikan bahwa lembaga memiliki pelayanan faktor empati yang baik. Adapun pelayanan yang diberikan seperti tidak adanya perbedaan pelayanan antara jamaah satu dan lainnya, perhatian kepada jamaah, dan kenyamanan dalam komunikasi, maka jamaah akana merasa puas dengan layanan empati yang diberikan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian jamaah kepada PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu mengenai kualitas pelayanan diartikan sudah baik. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian bahwa rata-rata jamaah menyatakan setuju terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Kepuasan Jamaah

Kepuasan jamaah adalah perasaan jamaah yang timbul setelah setelah membandingkan ekspetasi dengan realita yang didapatkan.[60] Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan diketahui bahwa sebagian besar jamaah sangat setuju terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian kepuasan jamaah yang diteliti didasarkan

[60] Rambat Lupiyoadi, dan Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006). Hlm. 192.

pada indikator kualitas produk layanan, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Faktor kualitas produk layanan merupakan kualitas dari produk yang ditawarkan lembaga kepada jamaah. Berdasarkan hasil penelitian faktor kualitas produk layanan di PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu, rata-rata jamaah menyatakan sangat setuju yang diartikan bahwa lembaga memiliki kualitas produk layanan yang baik seperti peralatan bimbingan dan fasilitas-fasilitas yang diberikan.

Faktor kualitas layanan merupakan seberapa berkualitasnya layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian kualitas layanan di PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu, rata-rata jamaah menyatakan sanagt setuju yang diartikan bahwa lembaga memiliki kualitas layanan yang baik.

Faktor emosional merupakan rasa emosional yang ada pada jamaah terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga. Berdasarkan hasil penelitian faktor emosional di PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu, rata-rata jamaah menyatakan sanagt setuju yang diartikan bahwa lembaga mampu memberikan pelayanan yang bisa membuat jamah merasa senang, nyaman, dan aman kepada petugas.

Faktor harga merupakan hal yang sensitif karena berkaitan dengan uang. Berdasarkan hasil penelitian faktor harga di PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu, rata-rata jamaah menyatakan sangat

setuju yang diartikan bahwa lembaga memiliki pilihan harga dari setiap paket yang ditawarkan, rincian dan prosedur harga.

Faktor biaya merupakan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil penelitian faktor biaya di PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu, rata-rata jamaah menyatakan sangat setuju yang diartikan bahwa lembaga memiliki layanan faktor biaya yang baik.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian jamaah kepada PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu mengenai kepuasan jamaah diartikan sudah baik. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa rata-rata jamaah sangat setuju.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Jamaah

Kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan jamaah, yakni kualitas pelayanan terhadap jamaah mempengaruhi kepuasan dari jamaah tersebut.[61] Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan rata-rata jamaah menyatakan setuju pada kualitas pelayanan, dan menyatakan sangat setuju pada kepuasan pelayanan. Hal ini terbukti dengan nilai kualitas pelayanan sebesar 81,08% dan nilai kepuasan jamaah sebesar 92,87%.

Hasil uji regresi linier sederhana variabel kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah diperoleh nilai konstan (Y) sebesar 58,385. Hal ini berarti apabila nilai kualitas pelayanan (X) adalah 0 (nol) maka

[61] Freddy Rangkuti, (*Measuring Customer Satisfaction,* (Jakarta : PT Geamedia Pustaka Utama, 2002). Hlm. 30.

angka kepuasan jamaah berada pada nilai 58,385. koefisien regresi kualitas pelayanan (X) dari perhitungan linier sederhana didapat nilai koefisien (b) = 0,450. Sehingga berarti apabila setiap ada peningkatan kualitas pelayanan (X) maka kepuasan jamaah (Y) juga akan meningkat.

Setelah dilakukan uji regresi linear sederhana maka dilakukan uji korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *product moment* diketahui nilai korelasi *product moment* kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah adalah 0,453 dan t-tabel pada signifikansi 5% adalah 0,266 hal ini berarti 0,453 > 0,266. Dan hasil pengujian korelasi diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari (α) = 0,05 atau 0,001 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah. Berdasarkan hasil uji korelasi *product moment* apabila diinterpretasikan koofesien korelasi maka diperoleh dengan nilai sebesar 45%.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah sehingga kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting dalam kepuasan jamaah. Ini dikarenakan kualitas pelayanan adalah hal yang menjadi ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan kepada jamaah dapat mampu sesuai dengan ekspektasi dari jamaah tersebut. Kualitas pelayanan dapat dilakukan

dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari jamaah serta ketepatan guna mengimbangi harapan jamaah. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan jamaah dikarenakan adanya pelayanan yang baik oleh lembaga terhadap jamaah.

Menurut Kotler dan Amstrong kepuasan Konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.[62]

Sejalan dengan penelitian Urfi Azizah Akhiruna Effendi (2019) menyatakan hasil penelitian bahwa semua variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan jamaah umroh. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* adalah sebesar 48,2%, sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Begitu juga dengan penelitian Aulia Hayu Nityasari dan Sutopo (2013) hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh menggunakan uji statistik (model regresi linier

[62]Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemaaran Buku 1.* (Jakarta : Erlangga, 2008). Hlm. 16.

berganda) disertai uji asumsi klasik ini terbukti *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *emphaty* (X4) dan *tangibles* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa jamaah umroh PT Fatimah Zahra Semarang. Dari hasil penelitian variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat sebesar 73.1% dan sisasnya sebesar 26.9% dijelaskan oleh faktor lain.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Abqina Khairul Azmi (2014) yang menyatakan bahwa 77% jamaah haji puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) Baitul Atiq Tegal. Kemudian sebesar 23% jamaah merasa tidak puas, ini mencakup media yang digunakan dalam penyampaian materi membosankan, dan ruang kantor yang kurang nyaman.

Pada penelitian penulis sendiri diketahui bahwa koofesien korelasi diperoleh dengan nilai sebesar 45% yang mencakup aspek pelayanan, emosional, daya tanggap, harga dan sebagainya. Adapun sebesar 55% nya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian penulis. Hal ini berarti terdapat variabel lain yang lebih dominan untuk penelitian lanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah bahwasanya hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah diketahui hasil pada uji korelasi *product moment*, nilai korelasi lebih besar dari nilai t-tabel 0,453 > 0,266 dan nilai signifikansi lebih kecil dari (α) = 0,05 atau 0,001 < 0,05. Yang berarti terdapat Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Jamaah. Kemudian berdasarkan nilai interpretasi koofesien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,453 berada pada tingkat hubungan yang sedang yakni 0,40 - 0,599. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi atau hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah adalah berkorelasi sedang dengan nilai 45%.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga dapat dilakukan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari jamaah serta ketepatan guna mengimbangi harapan jamaah. Komunikasi yang baik terhadap jamaah menjadikan kesan awal yang baik bagi jamaah, sehingga pada pelayanan-pelayanan selanjutnya jamaah tidak merasa canggung dengan pihak lembaga. Adapun kelemahan pada penelitian ini adalah dengan terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah. Sehingga, diharapkan kepada penelitian lanjutan untuk melakukan penelitian

dengan variabel lain seperti motivasi kerja, effisiensi dan efektifitas layanan lembaga.

B. Saran

1. Bagi Lembaga

Bagi lembaga PT. Atina Rahmataka Wisata Bengkulu, meskipun kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik, agar kiranya pengelola dan pihak-pihak yang terlibat semakin meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dan sesuai dengan harapan jamaah. Dilihat dari kepuasan jamaah yang sangat baik, maka hendaknya pengelola dan pihak terkait tetap mempertahankan nilai jual kepada jamaah.

2. Bagi Program Studi Manajemen Dakwah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi Program Studi Manajemen Dakwah dapat dijadikan sebagai salah satu sumbangan ilmu/ wawasan Manajemen Pelayanan khususnya pada korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah.

DAFTAR PUSTAKA

Al- Habsi, Baqir, Muhammad, 1999. *Fiqih Praktis,* Bandung: Mizan.

Alaan, Yunus, 2016. "Pengaruh Service Quality Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada hotel Serela Bandung." *Jurnal Manajemen,* Vol. 15, No. 2, Mei.

Azwar, Saifuddin, 2007. *Metode Penelitian,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bachtiar, Wardi, 1997. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah,* Jakarta; Logos.

Bungin, Burhan, 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana.

Departemen Agama RI, 2003. *Bimbingan Manasik Haji*, Jakarta.

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*.

Gilbert, G.R. et.al. 2004. "Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach". *The Journal of Services Marketing*.

Handoko, T. Hani, 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi ke 2 Yogyakarta: BPFE.

Hardiyansyah, 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gava Media.

Iskandar, 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial: Kuantitatif dan Kualitatif,* Jakarta: Gaung Persada Press.

Islammiah Shalis Nurul, 2017. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Properti di PT Restu Adi Karanganyar," *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

Juwandi, Hendy Irawan, 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa,* Jakarta: Erlangga.

Kamarni, Neng, 2011. "Analisis Pelayanan Publik Terhadap Masyarakat Kasus Pelayanan Kesehatan Di Kabupaten Agam)", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 2, No 3, September.

Kasiram, Moh, 2008. *Metodologi Penelitian,* Malang: UIN Malang Pers.

Kasmir, 2010. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Gary Astrong, 2008. *Prinsip – Prinsip Pemaaran Buku 1*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasara Buku 1*. Jakarta : Erlangga.

Lubis, Alfi Syahri, Nur Rahmah Andayani, 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam", *Journal Of Business Administration*, Vol 1, No 2, September.

Lupiyoadi, Rambat, A.Hamdani, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa,* Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani A, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Margaretha, 2003. *Kualitas Pelayanan: Teoridan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Mandar Maju.

Martono, Nanang, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif,* Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.

Martul, Shadiqqin, 2004. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*, Jakarta: Penerbit Sinar Grafika.

Moleong, Lexy, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Munir, 2006. *Manajemen Pelayanan Umum*, Jakarta: Bumi Aksara.

Nurdiansyah, Muhammad, 2012. "Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Di Club House Casa Grande," *skripsi*, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.

Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing, Vol 64. No.1*, Spring.

Rahmayanty, Nina, 2013. *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyality,* Jakarta: Graha Ilmu.

Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction,* Jakarta : PT Geamedia Pustaka Utama.

Ratminto, Atik Septi Winarsih, 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Rohaeni, Heni, Nisa Marwa, 2018. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 2 September.

Sarjono, Haryadi, Winda Julianita, 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset,* Jakarta: Penerbit Salemba empat.

Shaleh, Rosyad, 1997. *Manajemen Dakwah Islam,* Jakarta: Bulan Bintang.

Sriwidodo, Untung, Rully Tri Indriastuti, 2010. "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 2, Oktober.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D,* Bandung Alfabeta.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D,* Bandung; Alfabeta.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen,* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2013. *Statistika untuk Penelitian,* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Bandung: Alfabeta.

Suharno, Narso, Muchsin Saggaff Shihab, 2012. "Pengaruh Dimensi Reliabilitas, Dimensi Tangibel dan Dimensi Empati Terhadap Loyalitas Pasien Studi Kasus: Pasien Rawat Jalan RS MRCCC Siloam Semanggi)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.10 No.19 Juni.

Suharsimi, Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sunyoto, Hamingpraja, 2004. *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen,* Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Suryabrata, Sumardi, 1983. *Metode Penelitian,* Jakarta: Rajawali Persada.

Sutopo, Adi Suryanto, 2003. *Pelayanan Prima*, Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.

Swasta, Basu, Dharmesta, Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Syarifuddin, Amir, 2010. *Garis-garis Besar Fiqh*, Jakarta: Kencana.

Tho'in, Muhammad, 2011. "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil BMT) Tekun Karanggede Boyolali," *Jurnal Muqtasid Volume 2 Nomor 1*.

Tjiptono, Fandy, 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta : Andi.

Umar, Husein, 1999. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Utami, Anggit, Anni Aryani Y, 2004. " Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Di Bsm Cabang Surakarta)", Fakultas Ekonomi UNS*: Jurnal Akuntansi dan Bisnis* Vol. 4.