

**FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KEPUASAN  
JAMAAH UMRAH PADA *RIZKIA TOUR AND TRAVEL*  
CABANG KOTA BENGKULU**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH :**

**Nurlaila Sari**  
**NIM.1711170023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2021 M/1442 H**

## HALAMAN PENGESAHAN

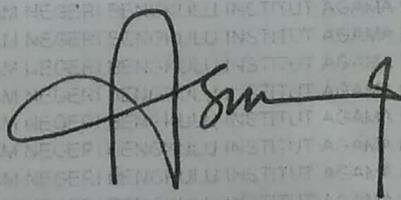
Skripsi yang ditulis oleh Nurlaila Sari 1711170023 dengan judul :  
**“Faktor-faktor Penyebab Kepuasan Jamaah Umrah Pada  
Rizkia Tour and Travel Kota Bengkulu”**. Program Studi  
Manajemen Haji dan Umrah Jurusan Manajemen Syariah telah  
diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran dari Pembimbing I  
dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan  
layak untuk diujikan dalam sidang *munaqsyah* skripsi Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri  
Bengkulu.

Bengkulu, 28 Juli 2021

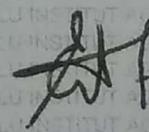
18 Zulhijjah 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II



**Dr. Asnaini, M.A**  
NIP. 197304121998032003



**Yunida Een Fryanti, M.Si**  
NIP.198106122015032003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276, 51172, 51172 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.iaibengkulu.ac.id](http://www.iaibengkulu.ac.id)

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “*Faktor-faktor Penyebab Kepuasan Jamaah Umrah Pada Rizkia Tour and Travel Cabang Kota Bengkulu*”, oleh Nurlaila Sari NIM 1711170023 Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Jurusan Manajemen Syariah, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 29 Juli 2021 M / 19 Dzulhijah 1442 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Manajemen Haji dan Umrah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 1 September 2021 M

23 Muharram 1442 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

**Dr. Hj. Fatimah Yunus, M.A**

**NIP.196303192000032003**

**Penguji I**

**Dr. Hj. Fatimah Yunus, M.A**

**NIP.196303192000032003**

**Sekretaris**

**Yunida Een Fryanti, M.Si**

**NIP.198106122015032003**

**Penguji II**

**Idwal B, M.A**

**NIP.198307092009121005**

**Mengertahui**

**Plt. Dekan**

**Dr. Asnani, M.A**

**NIP.197304121998032003**



## MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

*“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”  
(Q.S Al-Baqarah : 286)*

*“Lebih baik kerkeringat hari ini, daripada bercucuran air mata di masa depan”*

*-Nurlaila Sari-*

## PERSEMBAHAN

*Puji syukur pada-mu Ya Allah dan saya persembahkan skripsi ini terutama yang ku sayang dalam hidupku :*

- 1. Ibunda tercinta Almh. Susi Lanita yang sudah melahirkan aku didunia ini, menjadi inpirasi, penguat untuk putri bungsu tercintanya.*
- 2. Kedua orang tuaku, Ayahandaiku Bapak Hermanto dan Ibu Asmina yang tersayang, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendoakan dan menyanyangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran dengan penuh ketulusan senantiasa menyertai dan mengiringi langkah perjalanan hidupku dengan taburan kasih sayang dan doa yang tiada henti di setiap sujudnya kepadamu ya Allah untuk putri tercintanya.*
- 3. Teruntuk kakakku tercinta Candra Pratama, Ardi Winata, Turini, Andilala, adikku Ardiansyah, kakak ipar ku Dori Bonardo, Yuliyanti Wulandari dan Karunia Erni Pranata yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan dalam setiap perjalanan hidupku. Juga keponakan tersayang Gaffi Akhtar Elfathan, Farhan Anugrah Pratama, Rifqi Perwira Setiawan, Nafiza Tri Salsabillah, Miftah Aditya Mukti yang menjadi penyemangatku.*
- 4. Kepada seluruh pihak saudaraku, dari pihak Ibu dan Ayah, serta sepupuku yang tiada hentianya memberikan doa dan menyemangati dalam perjalanan keberhasilanku.*
- 5. Untuk Dosen Pembimbingku Ibu Dr. Asnaini, M.A. selaku pembimbing I dan Ibu Yunida Een Friyanti, M.Si selaku*

- pembimbing ke II ku, yang tiada henti membimbing, membantu, memotivasi, serta mendoakan anak bimbingannya dengan penuh keikhlasan dan kasih sayang.*
6. *Untuk seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.*
  7. *Buat seseorang yang kuanggap spesial dan selalu kuucapkan dalam doaku terimakasih selalu ada.*
  8. *Buat sahabat kecilku Ameliani Mutiara Anisyah, juga sahabat karibku Dara Delvita Alhidayah, Yulisah Dwi Putri, Bunga Nuraini, Alda Lovita, Dinda Dwi Armenia, Ina Julianti, Defi Yuliandari, Melinda Indriyani terima kasih atas dukungan dan motivasinya.*
  9. *Buat teman seperjuangan skripsi ku yang saling membantu dan menyemangati menyelesaikan skripsi Neri Kurniati, Endang Mustika, Novera Damayanti terima kasih suportnya.*
  10. *Buat teman seperjuanganku Prodi Manajemen Haji dan Umrah Angkatan 2017.*
  11. *Buat anggota PPL ku sewaktu di KANWIL KEMENAG PROV. BENGKULU yaitu Wella Efetri dan M. Maja Saputra.*
  12. *Untuk squad KKN-PKP Kelompok 13 BayKung.*
  13. *Untuk keluagaku, Organisasi ku, DEMA FEBI IAIN Bengkulu, HIMMA Manajemen Haji dan Umrah dan Seluruh keluarga besar Manajemen Haji dan Umrah. Terimakasih untuk doa dan dukungannya.*
  14. *Untuk Almamater ku tercinta IAIN Bengkulu*

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Faktor-faktor Penyebab Kepuasan Jamaah Umrah pada Rizkia Tour and Travel Cabang Kota Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 28 Juli 2021 M

18 Dzulhijah 1442 H

Mabasiswa yang menyatakan



**Nurlaila Sari**

**NIM. 1711170023**

## **ABSTRAK**

### ***Faktor-Faktor Penyebab Kepuasan Jamaah Umrah Pada Rizkia Tour And Travel Cabang Kota Bengkulu,***

**Oleh Nurlaila Sari NIM 1711170023.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor penyebab kepuasan jamaah umrah pada Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, adapun jenis penelitian ini adalah Analisis Faktor. Hasil pengujian kelayakan terhadap ke-5 variabel menggunakan analisis faktor dengan menggunakan metode Matriks Korelasi, Ekstraksi faktor, Rotasi faktor, dan interpretasi faktor menunjukkan bahwa ke-5 variabel yang diuji dianggap sebagai kepuasan jamaah umrah pada Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu.

*Kata Kunci : Kepuasan Jamaah Umrah memilih Rizkia Tour and Travel cabang Kota Bengkulu.*

## **ABSTRACT**

### **The satisfaction factors of Umrah Congregation at Rizkia Tour And Travel Bengkulu City Branch,**

**By Nurlaila Sari NIM 1711170023**

The aim of this study was to determine the satisfaction factors of Umrah pilgrims at Rizkia tour and travel Bengkulu City branch. This research used a quantitative approach, while the type of this research was Factor Analysis. The results showed feasibility test on 5 variables using factor analysis by using the Correlation Matrix, factor extraction, factor rotation, and factor interpretation showed that 5 variables were tested considered as satisfaction of Umrah pilgrims at Rizkia tour and travel Bengkulu City branch.

**Keywords :** Satisfaction of Umrah Pilgrims choosing Rizkia Tour and Travel Bengkulu City branch.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami mengucapkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan bimbingan-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Faktor-Faktor Penyebab Kepuasan Jamaah Umrah pada Rizkia Tour and Travel Kota Bengkulu”**, Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik dunia maupun akhirat.

Penyusun skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Jurusan Manajemen Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.KH. Zulkarnain Dali, M.Pd, selaku Plt. Rektor Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah menyediakan fasilitas guna dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Asnaini, M.A. selaku Pembimbing I dan Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah banyak memberi bantuan di dalam perkuliahan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Idwal B, M.A selaku Plt. Ketua Jurusan Manajemen Syariah yang telah banyak membantu dalam melancarkan semua urusan perkuliahan penulis selama ini.
4. Ibu Yunida Een Fryanti, M. Si selaku Pembimbing II dan selaku Plt. Ketua Prodi Manajemen Haji dan Umrah yang telah banyak membantu dalam melancarkan semua urusan perkuliahan penulis selama ini.
5. Kepada kedua orang tuaku yang selalu memberikan doa, motivasi dan fasilitas untuk kebutuhan kuliah sehingga dapat menyelesaikan kuliah dengan baik.
6. Bapak ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

7. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

8. Semua pihak yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bengkulu, 28 Juli 2021 M  
18 Dzulhijah 1442 H

**Nurlaila Sari**  
**1711170023**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Penelitian Terdahulu.....	6
G. Sistematika Penulisan.....	10

### **BAB II KAJIAN TEORI dan KERANGKA BERPIKIR**

A. Kajian Teori.....	12
1. Kepuasan Konsumen .....	12
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	12
b. Manfaat dan Aspek Kepuasan Konsumen .....	16
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen	17
d. Indikator Kepuasan Konsumen .....	20
e. Strategi Kepuasan Konsumen .....	22
f. Mengukur Kepuasan Konsumen .....	24
g. Tingkat Kepuasan Konsumen .....	27
2. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam .....	29
3. Kepuasan Konsumen Dalam Ekonomi Islam .....	31
4. Jasa.....	32
a. Pengertian Jasa .....	32
b. Faktor Penentu Kualitas Jasa .....	34
c. Klarifikasi Jasa .....	37
5. Jama'ah Umrah .....	39

a. Pengertian Ibadah Umrah.....	40
b. Pendaftaran dan Pembatalan Ibadah Umrah ...	41
c. Tata Cara Pelaksanaan Ibadah Umrah .....	43
d. Hukum Melaksanakan Ibadah Umrah.....	45
e. Amalan-amalan Umrah .....	47
B. Kerangka Berfikir .....	49

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	50
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	50
C. Populai dan Sampel .....	51
1. Populasi .....	51
2. Sampel .....	51
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	52
1. Sumber Data .....	52
2. Teknik Pengumpulan Data.....	53
E. Variabel dan Definisi Operasional .....	53
1. Variabel Penelitian.....	53
2. Definisi Opsersional .....	54
F. Instrument Penelitian.....	57
1. Uji Validitas.....	57
2. Uji Reliabilitas .....	58
G. Teknik Analisis Data .....	59

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum .....	66
B. Hasil Penelitian.....	68
1. Deskripsi Responden .....	68
2. Analisis Data.....	72
a. Uji Validitas .....	72
b. Uji Reliabilitas .....	74
3. Analisis Faktor.....	75
4. Ekstraksi Faktor .....	81
5. Faktor Rotasi.....	84
C. Pembahasan .....	89

### **BAB V PENUTUP**

A. KESIMPULAN .....	91
B. SARAN.....	92

**DAFTAR PUSTAKA .....94**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 :Paket Umrah Reguler.....	67
Tabel 4.2 :Paket Umrah Plus.....	67
Tabel 4.3 :Paket Umrah Ramadhan .....	68
Tabel 4.4 :Jenis Kelamin Jamaah.....	69
Tabel 4.5 : Usia Jamaah .....	70
Tabel 4.6 : Pekerjaan Jamaah.....	71
Tabel 4.7 : Uji Validitas .....	72
Tabel 4.8 : Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 4.9 : Hasil Nilai MSA .....	78
Tabel 4.10 : Hasil Nilai KMO.....	80
Tabel 4.11: Total Variance Explained .....	82
Tabel 4.12 : Distribusi Variabel Faktor Sebelum Rotasi .....	85
Tabel 4.13 : Distribusi Variabel Faktor Setelah Rotasi.....	86
Tabel 5.1 : Tabel Hasil Analisa Faktor .....	91

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Data-data Kuesioner (SPSS)
- Lampiran 2 : Lembar Pengajuan Pembimbing
- Lampiran 3 : Lembar Pengesahan Judul
- Lampiran 4 : Hasil Kelayakan Proposal Skripsi
- Lampiran 5 : Daftar Seminar Proposal Online
- Lampiran 6 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Proposal Skripsi
- Lampiran 8 : Lembar Bimbingan BAB 1-3
- Lampiran 9 : Lembar Pergantian Judul
- Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 11 : Lembar Bimbingan BAB 4-5

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ibadah umrah adalah ibadah yang diperintahkan Allah swt kepada muslim yang sudah memenuhi kriteria-kriteria tertentu.<sup>1</sup> Umrah merupakan bagian daripada ibadah yang dilakukan oleh umat Islam di tanah suci Mekkah dan Madinah. Hakikat daripada umrah merupakan sarana dan media bagi umat Islam untuk beribadah ke tanah suci setiap saat.<sup>2</sup> Ibadah umrah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan atas setiap muslim yang mampu. Kegiatan ibadah umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu standar pelaksanaannya saat masih di tanah air dan di makkah.

Pada standar pelayanan di tanah air banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaannya seperti dalam pelayanan jasa (pengurusan dokumen haji dan umroh, pemeriksaan calon jamaah), penyediaan perlengkapan dan konsultan keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah haji dan umroh di tanah suci adalah pelayanan akomodasi,

---

<sup>1</sup> Imam Jazuli, *Buku Pintar Haji dan Umrah*, (Yogyakarta : Ar-ruzz media, 2017), h.53.

<sup>2</sup> Ahmad Thib, Siti Musdah, *Menyelami Seluk Beluk Dalam Islam*(Jakarta : Prenada Media, 2003), h.227

transportasi, konsumsi, kesehatan, serta bimbingan ibadah haji dan umroh.<sup>3</sup>

Didalam undang-undang republik Indonesia No. 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umroh dijelaskan tentang kewajiban pemerintah terhadap jamaah haji, yakni pemerintah beekewajiban melakukan pembinaan, pelayanan dan perlindungan dengan menyediakan layanan administrasi, bimbingan manasik haji, akomodasi, transportasi, pelayanan kesehatan, keamanan dan hal-hal yang diperlukan oleh jamaah haji.<sup>4</sup> Maka ini jadi peluang bagi biro- biro penyelenggara haji dan umroh berkompetisi untuk menarik simpati jamaah. Oleh karena itu biro-biro penyelenggara haji dan umroh harus memberikan pelayanan yang bisa menarik perhatian jamaah dengan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin agar mendapatkan perhatian dari jamaah ibadah haji dan umroh.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan konsumen menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk

---

<sup>3</sup> Dipo Khoiril Islami, *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji dan Umrah*. PT. Margi Suci Minarfa Jakarta Pusat. (Skripsi, Jakarta 2014) h.4

<sup>4</sup> Undang-undang RI No.13 Tahun 2008 *Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Biro Hukum dan Kerjasama Luar Negeri Sekretariat Jenderal Departemen Agama RI*, (Jakarta) h.143

yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Tingkat kepuasan konsumen merupakan konstruksi intervensi utama di bidang jasa pemasaran karena mengarah pada pengembangan loyalitas konsumen atau *'re-patronisation* dari suatu produk atau jasa. Petugas harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang bermutu, dan pelayanan yang baik. Suatu produk dikatakan bermutu apabila dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.<sup>5</sup>

Pemberian produk dan fasilitas yang berkualitas, pelayanan atau jasa yang baik pada jamaah akan memberikan kepuasan pada jamaahnya yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jamaah pada pengelola (travel) yang bersangkutan. Apabila produk dan fasilitas yang berkualitas juga pelayanan atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk, fasilitas, pelayanan atau jasa dipresepsikan baik dan memuaskan begitu juga sebaliknya apabila produk, fasilitas, pelayanan atau jasa tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas akan dipresepsikan buruk. Dengan pelayanan yang baik diharapkan dapat melayani jamaah haji dan umroh semaksimal mungkin, efektif, efisien sehingga jamaah haji merasa puas dan dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Jakarta : Erlangga, 2009) h.139

berjalan dengan lancar sesuai dengan tuntutan agama.

Oleh karena itu pengetahuan tentang kebutuhan dan kepuasan pelanggan (*customer requirements*) sangatlah penting. *Provider* harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Bentuk kepuasan pelanggan dapat diperoleh lewat mutu produk, fasilitas, pelayanan atau kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan yang ada, karena kualitas produk, fasilitas, dan pelayanan merupakan sarana untuk mencapai kepuasan. Tujuan utama perusahaan adalah bukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu, melainkan menghasilkan pelanggan yang puas dan setia.

Rizkia *Tour & Travel* PT. Bimalyndo Hajar Aswad merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah umrah dan haji khusus yang telah berizin dari Kementerian Agama RI untuk memberangkatkan *duyufurrahman* ke tanah suci dengan Nomor Izin umrah dari KEMENAG RI **Nomor 76 Tahun 2019**. Rizkia *Tour & Travel* PT. Bimalyndo Hajar Aswad telah dipercaya menjadi penyelenggara ***Penyedia (Provider) Izin Visa*** oleh Pemerintahan Arab Saudia yang berpusat di Bukit Tinggi Padang serta telah memiliki Cabang dan perwakilan di Jakarta, Pekanbaru-Riau, Bungi-Jambi, Bangko-Jambi, Sumatera Utara, Jawa, Balikpapan, Kalimantan Timur, Pontianak dan Bengkulu serta di Sumatera Barat sudah 99 persen Kabupaten/Kota.

Sebagai perusahaan yang bergerak melayani umat ke tanah suci, Rizkia Tour & Travel PT. Bimalyndo Hajar Aswad memiliki muthawif atau pembimbing yang profesional di bidangnya. Jamaah di bimbing langsung oleh Buya/Ustad/Ustadzah yang berpengalaman di bidangnya dan alumni-alumni Mesir dan Kairo. *Rizkia Tour and Travel* menyediakan fasilitas seperti hotel yang jaraknya tidak jauh dari Masjidil Haram dan jamaah merasa tenang juga bersemangat untuk beribadah langsung di depan Kakbah. Rizkia Tour and Travel juga berkerja sama dengan petugas catering yang berasal dari Indonesia untuk menyediakan makanan khas Indonesia sehingga menjadikan jamaah-jamaah merasa puas dengan pelayanannya.

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini membahas tentang Kepuasan Jamaah yang khususnya sudah berangkat ibadah umrah ke tanah suci dengan menggunakan Biro *Rizkia Tour and Travel*.

## **C. Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan, yaitu : “Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan kepuasan jamaah memilih Rizkia Tour and Travel Kota Bengkulu ?”

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor penyebab

kepuasan jamaah umrah memilih Rizkia Tour and Travel Kota Bengkulu

### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini diantaranya :

#### 1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitianpenelitian selanjutnya terkait dengan kepuasan konsumen. Dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi atau mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang biro travel umrah khususnya kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

#### 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik untuk jamaah-jamaah pada *Rizkia Tour and Travel* dengan pelayanan yang mudah, nyaman, jujur, dan berkualitas baik agar dapat memenuhi tingkat kualitas jamaah secara professional. Dan dapat mempertahankan dan meningkatkan usaha travel umrah.

### **F. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapapeneliti yang pernah dibaca oleh penulis berikut ini :

#### 1. Penelitian yang dilakukan oleh : M Khariska Afriadi,

skripsi 2016 yang berjudul “*analisis faktor-faktor minat masyarakat menjadi nasabah di bank Syariah (studi masyarakat komplek perumahan perumdam kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu)*”. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Komplek PerumdamKel.Kandang mas Kec.Kampung Melayu untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan yang bersifat kualitatif argumentatif.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa faktor Promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah, kemudian diikuti dengan faktor produk, faktor berikutnya adalah faktor lokasi, serta faktor pelayanan. Sedangkan faktor reputasi tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank Syariah.<sup>6</sup>

Perbedaan yaitu penelitian yang saya angkat lebih fokus kepada pengetahuan faktor yang mempengaruhi kepuasan produk, pelayanan, dan harga kepada jamaah umrah. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama

---

<sup>6</sup> M Khariska Afriadi, “*Analisis Faktor-faktor Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah*”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu), 2016.

meneliti tentang kepuasan konsumen.

2. Penelitian Mei Andika yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Alfamart Kota Malang*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan puas dan bertahan untuk tetap belanja di Alfamart kota Malang. Dengan metode analisis kuantitatif, dengan pendekatan analisis faktor. Dari 17 sub variable (indikator) dapat direduksi menjadi 5 indikator, yaitu faktor biaya, faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan emosional.<sup>7</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama mengetahui faktor yang paling berpengaruh dari kepuasan pelanggan, juga pengumpulan data dengan menggunakan pendekatan kuantitatif

3. Jurnal internasional milik Junaidi, menulis tentang “*factors affecting the interest of costumers in saving in Islamic Bank, Volume 02, No. 01, 2017*” memaparkan bahwa rata-rata responden menganggap positif bank Syariah pada aspek religiusitas, tingkat bagi hasil tabungan bank Syariah akan

---

<sup>7</sup> Mei Andika, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Alfamart Kota Malang*”. (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang), 2012

tetapi rata-rata responden juga menganggap kurang positif terhadap aspek pelayanan dan fasilitas serta pemasaran, Bank Syariah dan lokasi Bank Syariah. Dengan kata lain bahwa faktor penentu masyarakat Islam untuk memilih Bank Syariah adalah pelayanan dan fasilitas serta pemasaran yang baik, Bank Syariah. Dalam arti religiusitas dan bagi hasil ini kurang mendukung responden untuk menjadi nasabah atau memilih Bank Syariah.

Persamaan penelitian ini yaitu faktor penentu minat masyarakat, yang membedakannya yaitu jurnal meneliti minat masyarakat di Bank Syariah dan dari penelitian ini yaitu faktor penyebab jamaah memilih Rizkia Tour and Travel.<sup>8</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Filza Izzati yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah”. Hasil penelitian ini menemukan berbagai macam faktor-faktor pribadi yang berbeda-beda dari setiap konsumen.<sup>9</sup> Persamaannya adalah sama-sama pengambilan keputusan terhadap konsumen

---

<sup>8</sup> Junaidi, “*Factors Affecting The interest of costumers in saving in Islamic Bank*”. Jurnal International. Volume 02, No. 01, 2017

<sup>9</sup> Filza Izzati, “*Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah*”. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang), 2017

atau jamaah dalam bergabung di travel umrah atau haji hanya saja dalam penelitian saya lebih terhadap kepuasan jamaah. Perbedaannya terletak pada analisis data dan teknik pengambilan sampel yang dari setiap konsumen.

5. Skripsi yang ditulis oleh Fadilah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Adzikra Jakarta Selatan”.<sup>10</sup> Dalam skripsi ini lebih focus pada operasi melayani perjalanan ibadah haji dan umrah. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama mengetahui kepuasan konsumen hanya saja dalam penelitian saya lebih ke produk dan harga. Perbedaannya pada teknik pengumpulan data, serta tempat penelitian.

## **G. Sistematika Penulisan**

**Bab I** Membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian terdiri dari kegunaan teoritis dan praktis, penelitian terdahulu.

**Bab II** Membahas tentang kajian teori yaitu tentang, teori-teori kepuasan konsumen secara umum, kepuasan konsumen dalam pandangan Islam, kepuasan konsumen dalam Ekonomi Islam, teori jasa, teori yang menyinggung

---

<sup>10</sup> Fadilah, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Dzikra Jakarta Selatan*” (Skripsi Fakultas Ilmu Dakwa dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), 2016

mengenai umrah dan urutan ibadah umrah, dan kerangka berfikir yaitu untuk mengetahui alur penelitian yang akan diteliti, juga sistematika penulisan.

**Bab III** Membahas tentang metode penelitian yaitu cara pengumpulan data menggunakan waktu, tempat, populasi dan sampel yang sudah ditentukan dan menggunakan teknik pengumpulan data secara kuesioner dan wawancara yang akan dianalisis menggunakan rumus.

**Bab IV** Berupa hasil penelitian dan pembahasan mengenai kepuasan jamaah umrah yang sudah bergabung dan menjadi jamaah di Rizkia Tour and Travel.

**Bab V** Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan menguraikan jawaban dari permasalahan yang disajikan dalam rumusan masalah untuk menghasilkan penjelasan yang jelas. Sedangkan pada bagian saran berisikan hal yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang di bahas mendapat solusi dari permasalahan tersebut.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

###### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kondisi persaingan belakangan ini membuat perusahaan harus mengerti berat akan kepuasan konsumen. Dengan memahami arti kepuasan konsumen, baru dapat dilakukan penyusunan strategi peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang profit ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang yang akan datang.

Kepuasan menurut kamus Bahasa Indonesia berasal dari kata puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka

pelanggan akan merasa sangat puas.<sup>1</sup>

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan, seorang mukmin harus bersifat lemah lembut agar tercapainya kepuasan pelanggan. Seperti dijelaskan dalam QS. Ali Imran (3):(159) yaitu :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.<sup>2</sup> Artinya jika mukmin bersifat keras dan tidak baik terhadap pelanggan maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai.

---

<sup>1</sup>La Ode Almana, dkk, *Tata kelola perguruan tinggi berbasisakreditasi*, (Yogyakarta, Deepublish, 2018), h. 16

<sup>2</sup> Catatan Dakwah, *Surah Al-Imran Ayat 159 Tafsir dan Kandungannya*. Dikutip dari [umma.id/artile/share/id/1002/296538](http://umma.id/artile/share/id/1002/296538), pada tanggal 4 januari 2019.

Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan sebuah anjuran dalam berbisnis. Jadi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan.

Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para ahli :

Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan. Solomon menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Engel et Al menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.<sup>3</sup>

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian

---

<sup>3</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017) h.197

ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>4</sup>

Dalam buku Fandy Tjiptono mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia persepsikan dengan harapannya. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.<sup>5</sup>

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen 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 konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler. *Marketing Management*. New Jersey:Prentice . h.36

<sup>5</sup> Anastasia Diana, Fandy Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan*, (Yogyakarta:Andi, 2019) h.120

perusahaan.

### **b. Manfaat dan Aspek Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti :

- 1) Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan upselling).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions*, *brand extensions* dan *new add on services* yang ditawarkan perusahaan.

8) Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.<sup>6</sup>

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan Konsumen dalam Handi Irawan ada 5, yaitu :

#### 1) Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk. Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.

a) Dimensi pertama adalah *performance*. Ini adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

b) Dimensi yang kedua adalah *reliability*. *Reliability* adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Dimensi *performance* dan *reliability* seintas terlihat mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas.

---

<sup>6</sup> Anastasia Diana, Fandy Tjiptono, *Kepuasan Pelanggan*, (Yogyakarta : Andi, 2019) h.106

*Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.

- c) Dimensi yang keempat adalah *durability*. *Durability* menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- d) Dimensi yang kelima adalah estetika. Estetika. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

## 2) Harga (X2)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

## 3) Kualitas Pelayanan (X3)

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan. Dalam

Kualitas pelayanan ini terdapat empat dimensi yaitu :

- a) *Tangibles* (Bukti fisik) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat untuk meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang telah diberikan. Sehingga memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.<sup>7</sup>
- b) *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, dan sikap simpatik.
- c) *Responsiveness* adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya *responsiveness* ini juga diikuti dengan penyampaian yang runtut namun tetap mudah dimengerti.

---

<sup>7</sup> Handi Irawan, 10Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: PT ElexMedia Komputindo (Gramedia) 2009 h.57-59.

#### 4) Emotional Factor (X4)

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang.

#### 5) Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk jasa (X5)

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan. Menurut Irawan biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### **d. Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak

puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

- 2) Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain sertamampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- 4) Terpenuhinya harapan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
- 5) Perasaan puas dengan harga yaitu pelanggan yang sensitif terhadap harga dan sumber kepuasan untuk memiliki faktor harga yang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang baik.
- 6) Kepuasan jasa secara menyeluruh yaitu pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan secara menyeluruh, dari awal hingga akhir melayani para pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler, ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen
- 2) Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen

akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

- 3) Sistem survei reputasi perusahaan
- 4) Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumendilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun denganwawancara secara langsung.
- 5) Sistem analisis konsumen
- 6) Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

#### **e. Strategi Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono :

- 1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing Strategi* di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus. Strategi ini

menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.<sup>8</sup>

- 2) Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*. Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme. Penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.
- 3) Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.
- 4) Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan kepada karyawan dan pihak

---

<sup>8</sup> Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. H.117-118

manajemen.

- 5) *Menerapkan Quality Function Development (QDF)*.  
*Menerapkan Quality Function Development (QDF)* merupakan praktik merancang suatu proses tanggapan. QDF berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.<sup>9</sup>

#### **f. Mengukur kepuasan konsumen**

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut :

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan
- 3) Belanja siluman

---

<sup>9</sup> Al Arif M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran* (Bandung : Alfabeta, 2019). h. 205-206

#### 4) Analisis pelanggan yang hilang<sup>10</sup>

Menurut Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotaksaran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.
- 2) Survei kepuasan pelanggan metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
- 3) *Ghost Shopping* metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost Shopper*) untuk

---

<sup>10</sup> Al Arif M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran* (Bandung : Alfabeta, 2019). h. 204

berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu ghost shopper juga dapat mengamaticara penanganan keluhan.

- 4) *Lost Costumer Analysis* Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>11</sup>

Menurut Tjiptono konsumen yang merasa tidak puas punakan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yangmendiamkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan ataucomplain terhadap ketidakpuasan, yaitu :

- 1) *Voice reponse* yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.
- 2) *Private response* yaitu tindakan yang dilakukan antara

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h.285

lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

- 3) *Third-party response* yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.<sup>12</sup>

#### **g. Tingkat Kepuasan konsumen**

Beberapa studi menghubungkan tingkat kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen, dimana akan terdapat beberapa tipe dari konsumen<sup>13</sup> :

- 1) Konsumen yang puas atau apa yang didapatkan oleh konsumen tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*).

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, dan Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta : Andi), h. 155-157

<sup>13</sup> Leon G Schiffman dan Leslie L Kanuk. *Consumer Behavior*. New Jersey:Prentice Hall. h.15

laakan memberitahukan dan memberikan efek berantai tentang perusahaan tersebut kepada orang lain.

- 2) Tipe konsumen *defectors*, yaitu konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatuyang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya konsumen akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut. Konsumen merasa apa yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari apa yangdiharapkannya.
- 3) Tipe konsumen *terrorist*, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman buruk atau negative atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain. Konsumen akan mengatakan kepada pihak lain keburukan tersebut dan tidak akan menganjurkan orang lain menggunakan produk tersebut. Bahkan ia berupaya mempengaruhi pihak lain agar tidak membeli produk tersebut atas dasar ketidakpuasan yang ia dapat dari produk tersebut.
- 4) Tipe konsumen *hostages*, yaitu konsumen yang tidak puas akan sesuatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistic atau harga yang murah. Meskipun konsumen tidak puas atas pelayanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain senang atau

tidak senang maka ia tetap harus menggunakannya.

- 5) Tipe konsumen *mercenaries*, yaitu konsumen yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut. Dimana dipengaruhi oleh rendahnya harga atau faktor lain.

Para peneliti menyarankan kepada perusahaan agar menciptakan tipe konsumen yang *apostles*, meningkatkan kepuasan konsumen *defectors* dan menjadikan mereka loyal, menghindari memiliki konsumen *terrorist* atau *hostages*, dan mengurangi konsumen *mercenaries*.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus dipahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dilakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh konsumen. Dengan pemahaman terhadap perilaku konsumen yang salah dapat menyebabkan ketidaktepatan strategi pemasaran yang digunakan, sehingga maksud promosi produk suatu perusahaan tidak sampai kepada konsumen.

## **2. Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam**

Berikut adalah uraian kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk dan jasa yang seharusnya sesuai dengan

syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut Yusuf Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya, berkaitan dengan<sup>14</sup> :

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan ras jujur kepada seluruh personil yang terlihat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW yaitu:

“Bahwasanya Nabi SAW bersabda: Muslim yang satu dengan Muslim lainnya adalah bersaudara, tidak halal bagi seorang muslim menjual barangnya kepada muslim lain, padahal pada barang tersebut terdapat aib/cacat melainkan dia harus menjelaskannya”. (HR. Ahmad, Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Thabrani)

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang

---

<sup>14</sup> Tri Ulfa Wardani, *Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek* (Skripsi : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan : 2017) h.23

ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangannya kepada pembeli tanpa melebihi lebihkannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikencam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah.

### **3. Kepuasan Konsumen Dalam Ekonomi Islam**

Ilmu ekonomi islam adalah pengetahuan dan aplikasi dari ajaran dan aturan Syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber-sumber daya material memenuhi kebutuhan manusia yang memungkinkan untuk melaksanakan kewajiban kepada

Allah dan Masyarakat.<sup>15</sup>

Kepuasan merupakan suatu akibat terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut disadari dandiinginkan. Ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih dan jasa yang memberikan masalah maksimum kecendrungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan.<sup>16</sup>

Dari uraian diatas ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan.

#### **4. Jasa**

##### **a. Pengertian Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sering dipandang sebagaisuatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri

---

<sup>15</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam : Teori Dan Aplikasinya Pada AktivitasEkonomi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015) h.2-3

<sup>16</sup> Zaki Fuas Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Erlangga, 2016), h.132

mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk.<sup>17</sup>

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (contohnya seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.<sup>18</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang

---

<sup>17</sup> Brilliance, Sherly, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel*, Surabaya, Jurnal Vol.7 No.1, (2019)

<sup>18</sup> Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1.* (Jakarta:Erlangga, 2017), h.31

hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (contohnya seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Kotler mendefinisikan jasa sebagai semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud atau *intangibile* dan tidak menghasilkan kepemilikan. Produksi jasa biasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Tjiptono bahwa setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangibile*) dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu produksi jasa biasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk jasa dapat dikaitkan tidak hanya produk bukas fisik saja namun bias juga berupa produk fisik dalam setiap produksinya.

#### **b. Faktor penentu kualitas jasa (TERRA)**

Ada lima factor dominan atau penentu kualitas jasa

disingkat dengan TERRA, yaitu<sup>19</sup> :

1) *Tangible* (berwujud)

Jasa yang dapat dilihat oleh konsumen berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat.

2) *Empathy*

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganannya. Setiap lapisan karyawan dari level manajemen atas (*top management*) sampai dengan level terbawah (staf) harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Setiap elemen dalam perusahaan mempunyai kewajiban memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

3) *Responsiveness* (cepat tanggap)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen. Setiap keluhan dari konsumen harus langsung diberikan umpan balik, untuk mencegah ketidakpuasan konsumen.

---

<sup>19</sup> Kotler. *Marketing Management*. h.40

4) *Reliabilily* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan melalui promosi akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen.

5) *Assurance* (Kepastian)

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Karyawan harus mampu menunjukkan kepada konsumen bahwasanya perusahaan mampu merealisasikan setiap janji yang telah ditawarkan kepada konsumen.

Apabila kelima elemen TERRA diatas diperhatikan, diharapkan akan memberi kepuasan kepada konsumen. Kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* (kinerja) dan *expectation* (harapan).

$$S = f (E,P)$$

Dimana :

$S = \textit{satisfaction}$

(kepuasan)  $E =$

$\textit{expectation}$

(harapan)

$P = \textit{perceived performance}$  (kinerja)

Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila jasa atau barang yang dibeli kualitasnya jauh di bawah dari yang diharapkan konsumen maka akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul puas, dan akan diadakan pembeli ulang serta memberi rekomendasi kepadarekan-rekannya.<sup>20</sup>

### c. **Klasifikasi jasa**

Menurut Fandy Tjiptono jasa bias diklarifikasikan berdasarkan beragam kriteria, yaitu :

#### 1) Berdasarkan sifat tindakan jasa.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions dan intangible ations*) sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

#### 2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri

---

<sup>20</sup> Al Arif Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran* (Bandung : Alfabeta, 2019) h.197-198

atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa.

- 3) Berdasarkan tingkat *Customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan.

Jasa diklarifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *Customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standard yang konstan (tinggi dan rendah).

- 4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat biasanya dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggihan rendah).

5) Berdasarkan metode penyampaian jasa.

Jasa dikasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik. Sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single sites* dan *multiple sites*).<sup>21</sup>

## 5. Jamaah Umrah

Menurut bahasa, kata jama'ah berasal dari al-ijtima' yang bermaksud berkumpul atau bersatu.<sup>22</sup> Pada sumber lain, jama'ah diartikan sebagai perkumpulan manusia yang Bersatu untuk tujuan yang sama.<sup>23</sup> Dalam sosiologi definisi jama'ah hampir sama dengan definisi masyarakat. Ibnu Khaldun mengatakan bahwa hubungan sosial manusia adalah sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Para filosof menjelaskan hal ini bahwa manusia itu memiliki tabiat madani (sipil atau sosial). Manusia harus memiliki hubungan sosial (berkelompok) yang menurut istilah mereka disebut Al-Madinah (kesipilan atau kependudukan), hal ini sama dengan

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2014), h.25.

<sup>22</sup> Admin, [www.Islammurni.blogspot.com/2011/06/definisi-jama'ah.html](http://www.Islammurni.blogspot.com/2011/06/definisi-jama'ah.html) diakses pada hari senin 27 Januari 2014 pukul 01:50.

<sup>23</sup> Abu Namira, [www.abunamira.wordpress.com/2011/10/19/27-pengertian-al-jama'ah/](http://www.abunamira.wordpress.com/2011/10/19/27-pengertian-al-jama'ah/) diakses pada hari senin 27 Januari 2016 pukul 01:52.

makna Al-Umrah (peradaban).<sup>24</sup> Perbedaan antara kelompok dengan jama'ah adalah adanya komitmen. Dalam hal ini, jama'ah yang dimaksud adalah jama'ah Masjid, maka dapat disimpulkan bahwa jama'ah Masjid adalah sejumlah orang yang memiliki tujuan yang sama dalam beribadah kepada Allah dengan aturan tertentu dan disatukan oleh identitas yang sama, yakni agama Islam.

#### **a. Pengertian Ibadah Umrah**

Dilihat dari segi bahasa, umrah memiliki arti “ziyarah dan meramaikan”, meramaikan tempat tertentu. Dalam bahasa Indonesia, terdapat istilah “makmur” dan “takmir” (masjid). Makmur dalam arti negara yang ramai oleh berbagai sumber daya dan bisa mensejahterakan rakyatnya. Takmir masjid berarti usaha panitia untuk membuat masjid ramai oleh kegiatan-kegiatan yang positif dan banyak mendapat kunjungan jamaahnya.<sup>25</sup>

Adapun menurut pendapat lain, umrah artinya pergi ke suatu tempat yang berpenghuni. Ibadah ini disebut umrah karena boleh dilaksanakan sepanjang umur. Adapun pengertian umrah dalam istilah syariat adalah pergi ke Ka'bah untuk menunaikan ibadah, yaitu thawaf dan sa'i. Umrah tidak bias diwakili meskipun haji mengandung amalan-amalan umrah.

---

24

<sup>25</sup> Hasbiyallah, “Ushul Fiqih”, Bandung : Rosda Karya, 2014. H.268-269

Menurut madzhab Maliki dan Hanafi, umrah adalah sunnah, Nabi SAW melaksanakan empat kali semuanya dalam bulan Dzulqadha, kecuali umrah yang dilaksanakan bersama hajinya. Umrah yang pertama kerjakan dari Hudaibiyah pada tahun 6 H, yang kedua pada tahun 7 H (dan ini dikenal dengan umrah qadha), yang ketiga pada waktu penaklukan Mekah 8 H, dan yang keempat bersamaan dengan hajinya tahun 10 H (ihramnya beliau lakukan pada bulan Dzulqadha sedangkan amalan-amalannya beliau kerjakan pada bulan Dzulhijah).

Haji dan umrah adalah kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT kepada setiap umat Muslim dan Muslimah yang mampu melaksanakannya dan dilaksanakan satu kali dalam setahun, sedangkan Umrah bisa dilakukan kapan saja, berdasarkan firman Allah SWT:

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

*“Mengerjakan Haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang-orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah”*. (Ali Imran : 97).<sup>26</sup>

## **b. Pendaftaran dan Pembatalan Ibadah Umrah**

Ketentuan pendaftaran dan pembatalan ibadah umrah diatur

---

<sup>26</sup> Syaikh Abu Bakar Jabir Al-Jaza'iri : Madinah :Maktabul 'Ulum walHikmah, 1440 H. h.697

pada pasal 11 PMA No.8 tahun 2018 sebagai berikut:

- 1) Pendaftaran Jamaah dilakukan setiap hari.
- 2) Pendaftaran Jamaah dilakukan oleh calon jamaah yang bersangkutan pada PPIU sesuai dengan format pendaftaran dan perjanjian yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal.
- 3) Isi perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat 2 paling sedikit memuat hak dan kewajiban kedua belah pihak.
- 4) PPIU wajib menjelaskan isi perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat 2 kepada calon Jamaah sebelum ditandatangani kedua belah pihak.
- 5) PPIU wajib memberangkatkan Jamaah paling lambat 6 bulan setelah pendaftaran.
- 6) PPIU wajib memberikan informasi mengenai paket umrah kepada calon Jamaah.
- 7) PPIU wajib melaporkan Jamaah yang telah terdaftar kepada Direktorat Jenderal melalui sistem pelaporan elektronik.
- 8) PPIU wajib memberikan dokumen perjanjian kepada Jamaah segera setelah ditandatangani kedua belah pihak.
- 9) PPIU hanya menerima pelunasan BPIU paling lama 3 bulan sebelum waktu/tanggal keberangkatan.
- 10) Dalam hal Jamaah yang terdaftar membatalkan keberangkatan, PPIU wajib mengembalikan BPIU setelah dikurangi biaya yang telah dikeluarkan sesuai

dengan perjanjian yang telah disepakati.

- 11) Ketentuan lebih lanjut mengenai pendaftaran Jemaah ditetapkan dengan keputusan Direktur Jenderal.
  - 12) PPIU dilarang memfasilitasi keberangkatan Jemaah menggunakan BPIU yang berasal dari dana talangan.
- Setiap orang yang akan menjalankan Ibadah Umrah harus memenuhi persyaratan (pasal 87 UU No.8 Tahun 2019) :

- 1) Beragama Islam.
- 2) Memiliki paspor yang masih berlaku paling singkat 6 bulan dari tanggal pemberangkatan.
- 3) Memiliki tiket pesawat tujuan Arab Saudi yang sudah jelas tanggal keberangkatan dan kepulangannya.
- 4) Memiliki surat keterangan sehat dari dokter.
- 5) Memiliki visa serta tanda bukti akomodasi dan transportasi dari PPIU.<sup>27</sup>

**c. Tata Cara Pelaksanaan Ibadah Umrah**

- 1) Syarat-syarat umrah adalah sebagai berikut :
  - a) Islam
  - b) Baligh
  - c) Berakal
  - d) Merdeka

---

<sup>27</sup> Noor Hamid, *Manajemen Haji dan Umrah Mengelola Perjalanan Tamu Allah ke Tanah Suci*, (Yogyakarta : Semesta Aksara), 2020. h.387-388

- e) Mampu, artinya mempunyai bekal untuk pergi ke tanah suci dan kembali ke tanah air serta dapat membekali keluarga yang ditinggalkan, aman dalam perjalanan dan terjamin kesehatannya.

Syarat-syarat ini ada yang umum untuk laki-laki dan perempuan, ada pula yang khusus untuk perempuan. Jika syarat-syarat tersebut terpenuhi, haji wajib dilaksanakan jika belum terpenuhi, haji belum wajib.

2) Rukun Umrah ada lima yaitu :

Rukun Umrah adalah thawaf di Ka'bah. Sedangkan menurut madzhab Maliki dan Hambali, rukun umrah ada tiga, yaitu ihram, thawaf, dan sa'i. Adapun menurut madzhab Syafi'i, rukun umrah ada empat yaitu, ihram, sa'i, dan mencukur atau memendekkan rambut.

Berikut urutan rukun-rukun umrah :

- a) Niat Ihrom Umrah
- b) Thawaf
- c) Sa'i
- d) Tahalul, mencukur rambut sekurang-kurangnya 3 helai rambut
- e) Tertib<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Pemerintah daerah khusus Ibukota Jakarta, *Petunjuk Praktis ManasikHaji* : 2017, h.3-4

- 3) Wajib umrah ada dua yaitu :
  - a) Niat ihram dari miqat
  - b) Meninggalkan hal-hal yang diharamkan di waktu ihram.
- 4) Sunnah Haji dan Umrah yaitu :
  - a) Mandi sewaktu akan berihram haji dan umrah
  - b) Shalat sunnah ihram haji/umrah 2 rakaat
  - c) Membaca talbiyah
  - d) Thawaf Qudum bagi yang melakukan haji Ifrad/Qiran
  - e) Bermalam di Mina tanggal 8 Dzulhijah sebelum berangkat ke Arafah bagi yang melakukan ibadah haji.
  - f) Berhenti/berdoa di Masy'aril haram sewaktu perjalanan dari Muzdalifah ke Mina.<sup>29</sup>

#### **d. Hukum Melaksanakan Ibadah Umrah**

Ulama fikih berbeda pendapat tentang masalah hukum umrah, apakah hukum umrah itu wajib seperti hukum haji atau tidak. Dalam hal ini, ulama Syafi'iyah dan Hanabilah mengatakan bahwa hukum umrah sama dengan hukum haji yaitu wajib. Mereka mendasarkan pendapat tersebut sebagai berikut: pertama firman Allah SWT: “*waatimul hajja wal umrata lillahi*”, perintah untuk

---

<sup>29</sup> Pemerintah daerah khusus Ibukota Jakarta, *Petunjuk Praktis ManasikHaji* : 2017, h.5

menyempurnakan haji dan umrah menunjukkan bahwa hukum umrah adalah wajib; kedua, didasarkan kepada sabda Rasulullah SAW kepada sahabatnya “barang siapa memiliki hadyu (hewan), maka hendaklah ia membebaskan dengan haji dan umrah; ketiga didasarkan kepada sabda Rasulullah SAW:

“umrah telah masuk ke dalam haji sampai hari kiamat” (HR. Muslim dari Jabir)

Karena mayoritas di Indonesia menggunakan mazhab Syafi’iyah, maka menganut mazhab tersebut. Umrah merupakan bagian dari ibadah haji tetapi tidak masuk dalam rukun. Disebutkan bahwa setiap umat Islam itu wajib melaksanakan umrah satu kali seumur hidup. Demikian juga haji, tetapi jika seseorang itu sudah melaksanakan haji maka ia juga sudah melaksanakan umrah. Sebaliknya jika seseorang itu sudah melaksanakan umrah maka ia belum tentu disebut berhaji. Sebab umrah itu hanya dibatasi pada tempat suci yang paling utama saja yaitu sekitar Ka’bah dan ShafaMarwah, dan sebagainya.<sup>30</sup>

Dalil tentang kewajiban haji selalu diikuti dengan kewajiban umrah, didalam Al Quran surat Al Baqarah ayat 196:

---

<sup>30</sup> Nurcholish Madjid, “Perjalanan Haji Religius”, Paramadina : Jakarta, 2000, h.4

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

Artinya : “dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah.”<sup>31</sup>

Dalam hadits yang diterima dari Aisyah ra disebutkan: “Aisyah bertanya kepada Rasulullah SAW:

“apakah kaum wanita mempunyai kewajiban untuk berjihad?” Rasulullah menjawab: “ya mereka wajib berjihad, akan tetapi jihadnya bukan peperangan; haji dan umrah”(HR. Imam Ahmad dan Ibnu Majah).<sup>32</sup>

#### e. Amalan-amalan Umrah

Ada empat yaitu, ihram, thawaf, sa'i antara Bukit Shafa dan Marwah, dan mencukur atau memendekkan rambut.

Bukhari Muslim dan Ahmad meriwayatkan dari Anas :

“Nabi SAW, pernah melakukan umrah empat kali, semuanya di bulan Dzulqa'dah, kecuali umrah tersebut adalah : *umrah dari Hudaibiyah, umrah pada tahun*

---

<sup>31</sup> Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 149-150, Al Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, CV J-Art, Jakarta:2015, h.30.

<sup>32</sup> Hasbiyallah, , “Ushul Fiqih”, Bandung : Rosda Karya, 2014. H.157

*berikutnya, umrah dari Ji'ranah sesudah beliau membagi rampasan perang hunain, dan umrah bersama hajinya”*

Jadi beliau mengerjakan umrah empat kali, umrah Hudaibiyah untuk berziarahi Ka'bah pada tahun 6 Hijriyah, umrah adha haji Wada' pada tahun 9 Hijriyah.<sup>33</sup>

Amalan yang dilakukan saat beribadah umrah diantaranya sebagai berikut :

- a) Mempersiapkan diri sebelum ihram
- b) Pakaian ihram
- c) Berihram
- d) Memperbanyak talbiyah
- e) Masuk kota Makkah dan masuk Masjidil Haram
- f) Menuju Hajar Aswad
- g) Thawaf
- h) Rukun yamani<sup>34</sup>

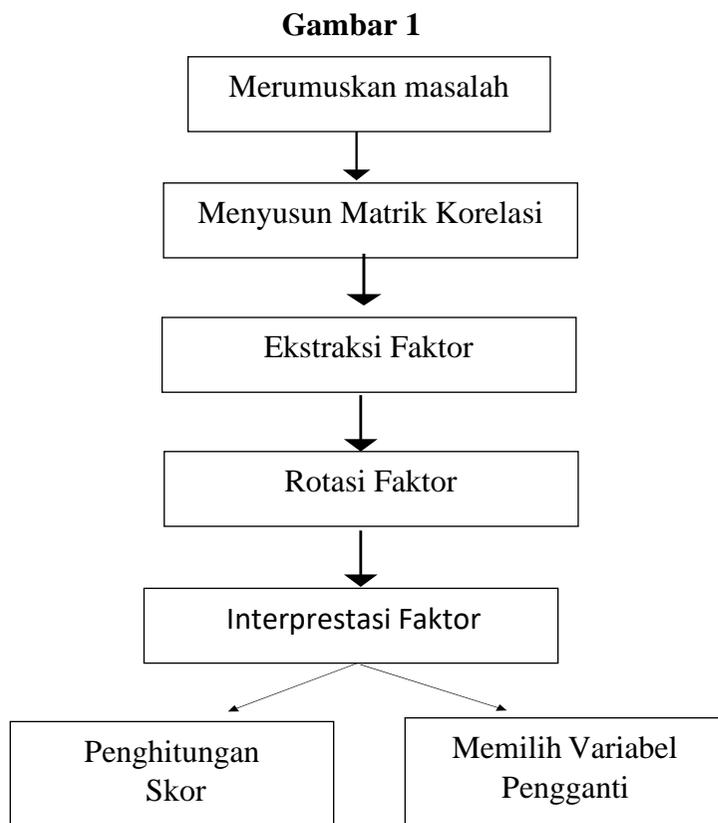
---

<sup>33</sup> Yarmunida Miti, ““*Fiqih Haji dan Umrah*”. Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2017, h. 27

<sup>34</sup> Zelvita Sanny, “Amalan Ibadah Umrah” di akses dari <https://sekolahumroh.com/amalan-ibadah-umroh-yang-perlu-kamu-ketahui/>, pada 20 oktober 2019

## B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan dan beberapa teori yang digunakan sebagai pendukung dalam peneiitian ini maka dasar pembuatan model gambar kerangka pemikiran dalam penelitian menunjukkan penyebab kepuasan jamaah umrah terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, emosional, dan biaya memilih Rizkia *Tour and Travel* Kota Bengkulu, yang dapat dilihat dalam gambar berikut ini :





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik.<sup>1</sup> Jenis penelitian ini adalah Analisis Faktor. Analisis Faktor merupakan salah satu metode statistik multivariat yang mencoba menerangkan hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen antara satu dengan lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah awal.<sup>2</sup>

#### B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan 6 Mei – 27 Juli 2021. Pada penelitian ini fokus pada jamaah-jamaah PT. Rizkia Amanah Mandiri Rizkia *Tour and Travel* Kota Bengkulu dan beberapa Jamaah-jamaah yang domisili Kota Bengkulu. Peneliti memilih Rizkia *Tour and Travel* dikarenakan

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2018), h. 8

<sup>2</sup> Google Scholar, *Teknik Multivariat Analisis Faktor*, dikutip dari [area-edumath.blogspot.com](http://area-edumath.blogspot.com), pada hari Selasa, tanggal 7 November 2017

merupakan salah satu cabang di Bengkulu yang sudah berdiri selama 2 tahun dan sudah memiliki *banyak peminatnya* untuk mendaftarkan diri sebagai jamaah Umrah di Rizkia Tour and Travel Provinsi Bengkulu, sudah sebanyak 185 jamaah yang telah berangkat ke Tanah Suci di Provinsi Bengkulu termasuk jamaah luar provinsi Bengkulu yang mendaftarkan diri di Travel ini, jamaah puas terhadap pelayanan, harga dan produk serta fasilitas yang telah disediakan oleh Rizkia Tour and Travel.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu jamaah umrah yang menggunakan Biro Travel Haji dan Umrah pada Rizkia Tour and Travel Kota Bengkulu.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>3</sup> Jumlah sampel pada penelitian ini secara umum, jumlah sampel dalam Analisa

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*(Bandung : Alfabeta, 2018), h. 80-81

Faktor minimal 50 pengamatan. Di dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti,<sup>4</sup> jadi jumlah anggota sampel nya yaitu  $10 \times 5$  variabel = 50.

#### **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

##### 1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

###### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data utamanya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

###### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi dan dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial.

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2018), h.91

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang koefisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>5</sup>

### b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Pada penelitian ini wawancara akan digunakan pada jamaah umrah Rizkia Tour and Travel Kota Bengkulu.

## E. Variabel dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Menurut Sup ranto, Analisis faktor dalam *analysis multivariate* Analisis Interdependen dimana seluruh set

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaitaf, Kualitatif, dan R&D.* (Bandung : Alfabeta, 2018), h. 142.

hubungan yang independen diteliti.<sup>6</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Emotional, dan Biaya.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut :

### a. Kualitas produk sebagai variabel bebas pertama (X1)

Kualitas Produk. Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk yaitu:

- 1) Dimensi pertama adalah *performance*. Ini adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

---

<sup>6</sup> Topik Akademi, *Metode Analisa Faktor dan Rumus Pengujiannya*. Dikutip dari <https://www.statmat.net/metode-analisis-faktor/>, pada 26 Januari 2021.

- 2) Dimensi yang kedua adalah *reliability*. *Reliability* adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Dimensi *performance* dan *reliability* seintas terlihat mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
  - 3) Dimensi yang kelima adalah estetika. Estetika. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungandengan bagaimana penampilan produk.
- b. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas kedua (X2)
- 1) *Tangibles* (Bukti fisik) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.
  - 2) *Responsiveness* adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya *responsiveness* ini juga diikuti dengan penyampaian yang runtut namun

tetap mudah dimengerti.

c. Harga sebagai variabel bebas ketiga (X3)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

d. Emotional sebagai variabel bebas keempat (X4)

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang.

e. Biaya (X5)

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan. Menurut Irawan biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan

produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## **F. Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas yaitu sejauh mana suatu instrumen merekam atau mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Secara teori terdapat tiga macam validitas instrument, yaitu validitas isi, validitas construct dan yang terakhir yaitu validitas berdasarkan kriteria. Untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini, peneliti melihat alat ukur berdasarkan arah isi yang diukur yang disebut Validitas isi (*Content Validity*).

Validitas isi menunjukkan sejauh mana item-item yang dilihat dari isinya dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas isi alat ukur ditentukan melalui pendapat professional dalam proses telaah soal sehingga item- item yang telah dikembangkan memang mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur.

Untuk menguji validitas dapat digunakan rumus korelasi *product moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum x y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel (amatan)

x = skor item (pertanyaan)

y = jumlah skor total

Seperti yang telah dikemukakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasinya yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Dengan demikian apabila korelasi antara butir dengan skor total < 0,3 maka butir dalam instrument tersebut valid. Dengan ketentuan jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

## 2. Uji reliabilitas

Penguji reliabilitas terhadap hasil skala dilakukan bila item-item yang terpilih lewat prosedur yang terpilih melalui analisis item diatas telah dokomplikasi menjadi satu. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Secara statistik angka korelasi

yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritis table korelasi nilai. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach'alpha* > 60% (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dilakukan pada peneliti ini yaitu menggunakan analisis faktor :

Analisis faktor merupakan sebuah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel-variabel dan untuk menjelaskan variabel-variabel ini dalam pendekatan statistik yang mencakup penemuan sebuah atau beberapa konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Maka jika terdapat seperangkat variabel yang telah dikorelasikan dengan analisis faktor dapat dikurangi dan diatur sehingga menjadi penyederhanaan variabel. Hal ini dilakukan dengan meminimalkan informasi yang hilang akibat analisis ini, atau untuk mendapatkan informasi yang sebanyak mungkin.

Proses analisis faktor adalah untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling indenpenden satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Prinsip kerja analisis faktor adalah dari  $n$  variabel yang diamati, dimana beberapa variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan variabel tersebut

memiliki  $p$  faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga  $m$  faktor unik (*unique factor*) yang membedakan tiap variabel. Tujuan umum analisis faktor adalah untuk meringkas kandungan informasi variabel dalam jumlah yang besar menjadi sejumlah faktor yang lebih kecil. Model matematis dasar analisis faktor yaitu :

$$F_{if} = b_{f1} X_{i1} + b_{f2} X_{i2} + \dots + b_{fv} X_{iv}$$

Dimana :

$F_{if}$  = faktor scores individu  $I$  dalam faktor  $f$   
 $b_{fv}$  = koefisien faktor dalam variabel  $v$

$X_{iv}$  = nilai individu  $i$  dalam variabel  $v$

Faktor-faktor khusus tersebut untuk tidak saling berhubungan satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor umum. Faktor-faktor umum sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel yang dapat diamati dengan rumus :

$$X_{iv} = a_{v1} f_{i1} + a_{v2} f_{i2} + a_{v3} f_{i3} + \dots + e_{iv}$$

Dimana :

$i$  = indeks untuk individu  $iv$  = indeks untuk variabel

$X_{iv}$  = nilai individu  $I$  dalam variabel  $f$

$F_{if}$  = faktor scores individu  $I$  dalam faktor  $f$   
 $a_{fv}$  = faktor loading variabel  $v$  dalam faktor  $f$

$e_{iv}$  = sebuah variabel pengganggu yang memasukkan

seluruh variasi

di X yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor.

### **1. Menyusun Matriks Korelasi**

Di dalam melakukan analisis faktor, keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat di dalam analisis faktor. Langkah pertama ini dilakukan dengan mencari korelasi matriks antara indikator-indikator yang diobservasi. Ada beberapa ukuran yang bisa digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai rule of thumb yaitu:

#### a. Uji Kecukupan Sampling

*Measures of Sampling Adequacy* (MSA) disebut juga uji kecukupan sampling merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara persial. Nilai MSA berkisar anatar 0 sampai 1 dengan syarat- syarat berikut :

- $MSA = 1$ , variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan lain.
- $MSA > 0.5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- $MSA < 0.5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau bisa juga dikeluarkan dari variabel lain.

Hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas ( $>0,5$ ) yang akan diterima dan dimasukkan ke dalam analisis.

b. Nilai *Keiser Meyer Olkin* (KMO)

Nilai KMO ini merupakan test statistic yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penilaian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi persialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila  $>0,5$ , dimana nilai ini akan memberikan bahwa analisis yang paling layak digunakan analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1 maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analysis yang sangat sesuai, tetapi jika KMO kurang dari 0,5 akan menunjukkan bahwa Analisa faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

## 2. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analysis* (PC). Dalam metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimumkan presentase varian yang mampu dijelaskan dengan model.

Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi.

Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor eigen value  $>1$ , dengan persentase varian 5% dan persentase kumulatif 6%. Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel- variabel dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah tertentu faktor, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

### **3. Rotasi Faktor**

Dimana sebelum melakukan rotasi kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi sehingga dalam rotasi diperlukan dua Langkah, antara lain :

#### 1) Faktor sebelum rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefesien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembekuan terlebih dahulu, koefesien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefesien yang signifikan adalah yang memiliki nilai terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

## 2) Faktor setelah Rotasi

Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dan matrik faktor sebelum dilakukan rotasi belum menerangkan struktur data yang sederhana sehingga sulit untuk diinterpretasikan.

Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax, metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrik faktor. Dimana koefisien yang signifikan adalah yang memiliki nilai koefisien terbesar pada model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

## 4. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor merupakan kelanjutan dari rotasi faktor. Dimana interpretasi merupakan pendefinisian variabel yang mempunyai bobot yang besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut diinterpretasikan dengan kata-kata, dimana tahapan interpretasi faktor dapat dilakukan sebagai berikut :

### a. Perhitungan skor

Interpretasi dimulai dari total varian faktor yang berbentuk pada urutan pertama, jika dilihat dari scree plot maka interpretasi akan bergerak dari faktor paling

kiri ke faktor yang paling kanan pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu.

b. Memilih variable pengganti

Dengan memeriksa metrik faktor, dimana dipilih variabel yang mempunyai bilangan yang paling besar yang menunjukkan dalam faktor mana setiap variabel tersebut berada, dengan demikian dapat diketahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

Rizkia Tour & Travel PT. Rizkia Amanah Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah umroh dan Haji Khusus yang telah berizin dari Kementerian Agama RI untuk memberangkatkan *duyufurrahman* ke tanah suci dengan Nomor Izin Umroh dari KEMENAG RI *Nomor 76 Tahun 2019*.

Rizkia Tour & Travel PT. Rizkia Amanah Mandiri telah dipercaya menjadi penyelenggara *Penyedia (Provider) Izin Visa* oleh Pemerintahan Arab Saudia serta telah memiliki Cabang dan perwakilan di Jakarta, Pekanbaru-Riau, Bengkulu, Bungi-Jambi, Bangko-Jambi, Sumatera Utara, Jawa Barat, Balikpapan, Kalimantan Timur dan Pontianak serta di Sumatera Barat sudah 99 persen Kabupaten/Kota.

Sebagai perusahaan yang bergerak melayani umat ke tanah suci, Rizkia Tour & Travel PT. Rizkia Amanah Mandiri memiliki muthawif atau pembimbing yang profesional di bidangnya. Jamaah di bimbing langsung oleh Buya/Ustad/Ustadzah yang berpengalaman di bidangnya dan alumni-alumni Mesir dan Kairo. Rizkia Tour and Travel menyediakan fasilitas seperti hotel yang jaraknya tidak jauh

dari Masjidil Haram dan jamaah merasa tenang juga bersemangat untuk beribadah langsung di depan Kakbah. Rizkia Tour and Travel juga berkerja sama dengan petugas catering yang berasal dari Indonesia untuk menyediakan makanan Khas Indonesia sehingga menjadikan jamaah-jamaah merasa puas dengan pelayanannya.

Harga dan biaya pada Rizkia Tour and Travel Cabang Kota Bengkulu sudah menyediakan beberapa paket umrah yaitu :

Tabel 4.1

<b>PAKET UMRAH REGULER</b>	
<b>Jenis Umrah</b>	<b>Biaya</b>
Reguler 9 hari	Rp. 23.000.000,-
Reguler 10 hari	Rp. 24.000.000,-
Reguler 11 hari	Rp. 25.000.000,-
Reguler 12 hari	Rp. 26.000.000,-
Reguler 13 hari	Rp. 27.000.000,-

Tabel 4.2

<b>PAKET UMRAH PLUS</b>	
<b>Jenis Umrah</b>	<b>Biaya</b>
Umrah VIP 12 hari	Rp. 30.000.000,-
Umrah Plus Turki	Rp. 38.000.000,-

Umrah Plus Mesir	Rp. 38.000.000,-
------------------	------------------

Tabel 4.3

<b>PAKET UMRAH RAMADHAN</b>	
<b>Jenis Umrah</b>	<b>Biaya</b>
Umrah akhir Sya'ban 12 hari	Rp. 32.000.000,-
Awal Ramadhan 12 hari	Rp. 37.000.000,-
Full Ramadhan I'tikaf 30 hari	Rp. 40.000.000,-
Full Ramadhan Regular 30 hari	Rp. 50.000.000,-
Akhir Ramadhan	Rp. 43.000.000,-
Ramadhan Backpacker	Rp. 30.000.000,-

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Deskripsi Responden**

Deskripsi responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Deskripsi ini untuk melihat responden memiliki *background* seperti apa dalam penelitian ini *background* responden difokuskan pada jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 50 jamaah. Dari 50 jamaah tersebut dapat gambar responden yang diteliti diantaranya : jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Semua responden yang diambil ini merupakan Jamaah Rizkia Tour

and Travel cabang Kota Bengkulu yang sudah berangkat ke tanah suci untuk beribadah umrah.

**a) Jenis Kelamin**

Tabel 4.4

Jenis kelamin jamaah Rizkia Tour and Travel cabang Kota Bengkulu

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	18	36
2	Perempuan	32	64
<b>Total</b>		50	100

Sumber Data : Kuisisioner (Diolah), 2021

Sampel dari penelitian yang dilakukan pada Jamaah Rizkia Tour and Travel cabang Kota Bengkulu ini adalah 50 jamaah yakni responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 jamaah atau 36% dari jumlah sampel yang ada sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 32 jamaah atau 64% dari jumlah responden yang ada. Hal ini mengindikasikan jumlah jamaah Rizkia Tour and Travel cabang Kota Bengkulu berjenis kelamin perempuan lebih banyak sekitar 64% disbanding jamaah yang berjenis kelamin laki-laki.

### b) Usia Jamaah

Tabel 4.5

Usia jamaah Rizkia Tour and Travel cabang Kota Bengkulu

No	Usia Jamaah	Frekuensi	Persentase (%)
1	21-35 Tahun	6	12
2	36-40 Tahun	4	8
3	41-55 Tahun	7	14
4	56-70 Tahun	17	34
5	71-85 Tahun	16	32
<b>Total</b>		50	100

Sumber Data : Kuisisioner (Diolah), 2021

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 21-35 tahun sebanyak 6 jamaah atau sekitar 12%. Untuk usia 36-40 tahun sebanyak 4 jamaah, 41-55 tahun sebanyak 7 jamaah atau sekitar 14%. Usia 56-70 tahun sebanyak 17 jamaah atau sekitar 34%. Sedangkan untuk usia 71-85 tahun sebanyak 16 jamaah atau 32%. Jadi, mayoritas jamaah yang sudah mendaftarkan dan berangkat ibadah umrah pada usia 56-70 tahun sebanyak 17 orang atau sekitar 34%.

### a) Pekerjaan Jamaah

Tabel 4.6

Pekerjaan jamaah Rizkia Tour and Travel cabang KotaBengkulu

No	Pekerjaan Jamah	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	12	24
2	Honorer	7	14
3	PNS	13	26
4	Petani	6	12
5	Wiraswasta	8	16
6	Pensiunan	4	8
<b>Total</b>		50	100

Sumber Data : Kuisisioner (Diolah), 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa profesi sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 12 jamaah atau 24%. Untuk profesi sebagai honorer sebanyak 7 jamaah atau 14%. Untuk profesi PNS setara dengan profesi petani 13 jamaah atau sekitar 26%. Sedangkan profesi sebagai wiraswasta sebanyak 8 jamaah atau sekitar 16%. Dan untuk yang sudah pensiun sejumlah 4 jamaah atau setara dengan 8%. Dari diatas diketahui bahwa mayoritas profesi jamaah adalah PNS sebanyak 13 orang atau sekitar 26%.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Validitas

Uji Validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner. Dalam data, uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui menyangkut pemahaman antara konsep dengan kenyataan empiris. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Cara pengujian validitas konstruk yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor faktor dengan menggunakan teknik korelasi ( $r$ ) Product Moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak

Table 4.7

Uji validitas item instrument

### Correlations

			KUA				JA
			LIT				MA
	PR		AS	H	EM	BI	AH
	O		PEL	A	OSI	A	UM
	D		AY	R	ON	Y	RO
	U		ANA	G	AL	A	H
	K		N	A			

PRODUK	Pearson Correlation	1		.138	-	-.151	.005	.038
	Sig. (2- tailed)			.339	.107	.296	.975	.794
	N	50		50	50	50	50	50
KUALITAS	Pearson Correlation	.138		1	.027	.190	-	-.095
on PELAYANAN	Sig. (2- tailed)	.339		.851	.186	.658	.064	.510
	N	50		50	50	50	50	50
HARGA	Pearson Correlation	-		.027	1	.147	.338	.198
	Sig. (2- tailed)	.231		.851	.309	.016	*	.168
	N	50		50	50	50	50	50
EMOSIO NAL	Pearson Correlation	-		.190	.147	1	-	-.181
		.151				.157		

	Sig. (2-tailed)	.296		.186	.309		.275	.208
	N	50		50	50	50	50	50
BIAYA	Pearson Correlation	.005		-.064	.338*	-.157	1	.070

hipotesis dengan adanya pertanyaan yang valid atau tidak, dapat dilakukan dengan : Apabila koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,404 dan signifikan maka dapat dinyatakan bahwa instrument yang digunakan valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil 50 responden yang bisa dilihat pada lampiran, dan disajikan pada tabel 5 ini uji validitas dengan 50 responden atau semua jumlah sampel yang diambil oleh peneliti.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas *cronbach's alpha* dari masing-masing instrument dari masing-masing variabel. Instrument yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki alpha >60% atau 0,60. Dimana secara fisik statistik angka korelasi dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai. Berikut ini disajikan hasil data perhitungan reliabilitas item instrument :

Tabel 4.8  
Uji Reliabilitas Instrumen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha		N of Items
.065		6

Sumber Data : Lampiran 3 (Diolah), 2021SPSS (2021)

Dari hasil perhitungan data diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel diatas standart nilai *Cronbach Alpha*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representative dalam arti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

### 3. Analisis Faktor

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor penyebab kepuasan jamaah Rizkia Tour and Travel Kota Bengkulu. Tujuan ini dapat dicapai dengan menganalisis faktor-faktor terhadap variabel-variabel yang dicerminkan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yangtelah disebarakan kepada

Jamaah-jamaah Rizkia Tour and Travel yang sudah berangkat di Kota Bengkulu.

Melalui uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan yaitu dengan 50 responden terhadap item-item kuisisioner, dihasilkan kesimpulan bahwa 5 item dalam kuisisioner keseluruhannya merupakan instrument penelitian yang valid dan reliabel, sehingga keseluruhan item diikutsertakan dalam analisis faktor.

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. X1 : Produk
2. X2 : Kualitas Pelayanan
3. X3 : Harga
4. X4 : Emosional
5. X5 : Biaya
6. Y : Jamaah

Untuk dapat diketahui apakah 6 variabel-variabel diatas merupakan faktor kepuasan jamaah umrah Rizkia Tour and Travel Kota Bengkulu layak atau tidak variabel tersebut, maka dilakukan uji interdependensi variabel terlebih dahulu.

## Uji Interdependensi Variabel

Sebagaimana yang tertulis pada bab III uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain dan variabel yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji *Bartlett*.

### a. Uji kecukupan Sampling/*Measure of Sampling Adequancy* (MSA).

Nilai MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel untuk menjelaskan apakah sample yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara persial. Variabel-variabel yang memiliki nilaiMSA kecil ( $<0,5$ ) harus dikeluarkan dari analisis, karena nilai minimal yang dapat ditolelir untuk kecukupan sampling adalah 0,5 yang artinya bahwa minimal nilai suatu variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih merek *Inspired* adalah sebesar 50%.

Tabel 4.9  
Nilai MSA

	PR O DU K	KUA LIT AS PELA Y ANA N	HA R G A	EMO SI ONA L	BIA Y A	JAM AAH UMR O H
Anti-image PRODUK	.894	-.167	.196	.102	- .067	-.072
Covariance KUALITAS PELAYANAN	-.167	.926	- .059	-.156	.048	.073
HARGA	.196	-.059	.753	-.169	- .299	-.202
EMOSIONAL	.102	-.156	- .169	.851	.174	.172
BIAYA	-.067	.048	- .299	.174	.834	.048
JAMAAH	-.072	.073	- .202	.172	.048	.904
UMROH						

Anti-image PRODUK	.552	-.184	.239	.117	-	-.080
	a				.077	
Correlation	-.184	.667a	-	-.175	.054	.080
KUALITAS			.071			
PELAYANAN						
HARGA	.239	-.071	.726	-.211	-	-.244
					.377	
			a			
EMOSIONAL	.117	-.175	-	.548a	.206	.196
			.211			
BIAYA	-.077	.054	-	.206	.529	.055
			.377			
					a	
JAMAAH	-.080	.080	-	.196	.055	.634a
			.244			
UMROH						

Sumber : SPSS (Diolah), 2021

b. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Nilai KMO yang dihasilkan pada lampiran 5 yaitu 0,728, atau  $> 0,5$  yang direkomendasikan oleh Keiser dan Rice yang dikutip oleh Subhash Sharma, nilai KMO dalam penelitian ini dianggap mencukupi karena nilai tersebut

lebih besar dari 0,5 sehingga kumpuln variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Sebagaimana dijelaskan pada bab III bahwa nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi persialnya.

Tabel 4.10

Hasil Nilai KMO dan Barlett's Test

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	20.274
Df	15
Sig	.562
.	

Sumber : SPSS (2021)

Dari tabel tersebut, ditunjukkan nilai KMO sebesar 0,738 dan nilai tersebut dalam ukuran nilai KMO direkomendasikan ke dalam kategori sedang (0,70). Sebagaimanayang telah dijelaskan pada bab III bahwa KMO bisa menggambarkan apakah analisis faktor bisa digunakan atau tidak. Jika KMO lebih dari 0,5 secara praktis analisis faktor bisa digunakan dan diproses lebih lanjut. Sehingga

berdasarkan nilai KMO yang dihasilkan dan ditunjukkan pada tabel diatas, analisis faktor dalam penelitian ini dapat diteruskan ke tahap selanjutnya.

#### 4. Ekstraksi Faktor

Setelah melakukan variabel yang layak untuk dianalisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses factoring. Langkah ini merupakan peringkasan atau ekstraksi variabel-variabel yang ada untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu tau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada tersusun dalam pola korelasi. Metode dari proses ekstraksi dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) yang didasarkan pada *eigenvalue*, persentase keragaman atau total persentase kumulatif. *Eigenvalues* merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor.

Penentuan jumlah komponen dapat dilihat dari *eigenvalue* dari setiap variabel. *Eigenvalue* adalah nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varian dari 6 variabel yang dianalisis. Nilai *Eigenvalue* disusun mulai dari nilai yang tersebar hingga nilai terkecil. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor

*eigenvalue* >1, presentase varian 5% atau presentase komulatif 60%. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan bahwa 6 variabel yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 3 komponen, sebagaimana yang diberikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11  
**Total Variance Explained**

Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1.494	24.904	24.904	1.494	24.904	24.904
1.355	22.581	47.485	1.355	22.581	47.485
1.088	18.133	65.618	1.088	18.133	65.618
.916	15.264	80.882			
.671	11.175	92.057			
.477	7.943	100.000			

Sumber : SPSS, (2021)

Dari tabel diatas terdapat 3 komponen yang memiliki *Eignvalue* diatas satu, yang artinya terbentuk 3 faktor yang palingmemberikan kepuasan Jamaah Rizkia Tour and Travel

di Kota Bengkulu.

Faktor-faktor yang terbentuk antara lain adalah :

- a. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* sebesar 1,494 yang merupakan faktor utama yang membuat pelanggan puas menggunakan Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 24,904%.
- b. Faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 1,355 merupakan faktor kedua yang membuat pelanggan puas jasa Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu, dimana faktor ini mampu
- c. menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 22,581%.
- d. Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 1,088 merupakan faktor kedua yang membuat pelanggan puas jasa Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 18,133%.
- e. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan total keseluruhan varianfaktor mampu menjelaskan 65,618% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut :  $(24,904+22,581+18,133)$ .

## 5. Faktor Rotasi

Setelah faktor-faktor terbentuk yang setiap faktor terdiri dari beberapa variabel, tetapi terkadang ada sebuah variabel yang sulit ditemukan akan masuk ke faktor yang mana apalagi yang terbentuk hanya satu faktor saja atau bisa terjadi sebuah variabel yang diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak karena tidak mempunyai nilai komponen matriks yang cukup nyata (selisih faktor loadingnya sangat sedikit dengan faktor lain). Untuk itu perlu dilakukan proses rotasi (*rotation matriks*) pada faktor yang terbentuk agar posisi masing-masing variabel bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan faktor yang satu atau faktor yang lain.

### a. Faktor sebelum rotasi

Pada tahap ini didapatkan matriks faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktorloading) yang signifikan adalah yang memiliki nilai terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

Dari hasil output yang terdapat pada lampiran *component matrix* secara rinci dapat disederhanakan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12

## Distribusi Variabel Kepada Faktor Sebelum Rotasi

No	Variabel	Faktor Loading	Identifikasi faktor
1	Harga (X3)	0,783	1
2	Biaya (X5)	0,676	
3	Emotional (X4)	0,802	2
4	Kualitas Pelayanan (X2)	0,735	3
5	Produk (X1)	0,617	

Sumber : Lampiran 8 (Diolah), 2021

Pada matrik faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur yang sederhana sehingga perlu diadakan rotasi terhadap faktor- faktor yang ada.

#### b. Faktor Setelah Dirotasi

Proses rotasi matrik ini adalah lanjutan dari proses komponen matriks yang belum menerangkan sebuah bentuk struktur data yang sederhana, dimana dalam rotasi matriks ini perbedaan nilai faktor loading dapat terlihat secara nyata. Rotasi matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu variabel terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Untuk mengelompokkan variabel-

variabel penelitian ke dalam 3 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 8, yaitu analisis faktor pada tabel *rotated component matrix*. Untuk memperjelas suatu variabel yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor loading yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi (*Rotation*) dengan metode varimax. Untuk variabel-variabel yang mempunyai satu faktor adalah variabel-variabel yang mempunyai nilai faktor loading yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil dari pengelompokan 5 indikator ke dalam beberapa faktor adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13  
Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi

No	Variabel	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1	Biaya (X5)	0,739	1
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,673	2
3	Emotional (X4)	0,784	
4	Produk (X3)	0,853	3

Sumber : Lampiran 9 (Diolah), 2021

Dari tabel diatas menunjukkan, variabel-variabel yang mempunyai *factor loading* besar menunjukkan bahwa

faktor dan variabel berkaitan erat dan masuk ke dalam 3 faktor dengan *Cammulative Percentage of Varian* sebesar 65,618% terlihat padalampiran 6. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang membuat pelanggan puas menggunakan jasa Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu sebesar 65,618%. Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Faktor 1 (Biaya)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang membuat kepuasan jamaah menggunakan Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu memiliki *eigenvalue* sebesar 1,494 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variabel-variabel yang diobservasi sebesar 24,904% dari seluruh hal-hal yang membuat jamaah puas menggunakan Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 1 adalah harga terpenuhi (X5) dengan *factor loading* sebesar 0,739.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa faktor biayamerupakan hal yang sangat penting dalam membuat jamaah puas menggunakan Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu.

#### 2. Faktor 2 (Emosional)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kedua yang membuat pelanggan puas menggunakan Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu memiliki *eigenvalue* sebesar 1,355 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variabel-variabel yang diobservasi sebesar 47,485% dari seluruh hal-hal yang membuat jamaah puas menggunakan Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 2 adalah emotional (X4) dengan *factor loading* sebesar 0,784. Variabel lain yang mendukung faktor 2 adalah Kualitas pelayanan (X2) dengan *factor loading* sebesar 0,673.

Faktor emosional merupakan faktor kedua yang berpengaruh jamaah puas dengan Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu, jamaah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu.

### 3. Faktor 3 (Produk)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ketiga yang membuat pelanggan puas menggunakan Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu memiliki *eigenvalue* sebesar 1,088 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variabel-variabel yang diobservasi yang dilihat pada lampiran 6

sebesar 65,618% dari seluruh hal-hal yang membuat jamaah puas menggunakan Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 3 adalah produk (X1) dengan *factor loading* sebesar 0,853 terdapat pada lampiran 9.

### c. Pembahasan

Seperti yang dirumuskan pada bab II terdapat dua hipotesis yang dianjurkan sebagai jawaban atas permasalahan yang timbul. Oleh karena itu, hipotesis sebagai jawaban sementara perlu dibuktikan apakah benar-benar merupakan jawaban atas permasalahan.

Hipotesis pertama disebutkan bahwa faktor-faktor penyebab kepuasan jamaah umrah pada Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu adalah harga dan emosional. Untuk membuktikan analisis pertama digunakan analisis faktor. Hasil analisis faktor adalah 3 buah faktor yang dapat menjelaskan 65,618% dari seluruh faktor yang membuat jamaah puas menggunakan Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu.

Hipotesis kedua disebutkan bahwa faktor Harga merupakan faktor yang paling dominan penyebab kepuasan jamaah umrah pada Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu. Hipotesis ini terbukti bahwa nilai dari total *initial eigenvalues* merupakan faktor urutan pertama dan mampu

memberikan nilai sebesar 1,494 dari seluruh faktor yang membuat kepuasan jamaah. Temuan ini mengandung arti bahwa faktor harga merupakan faktor utama yang membuat kepuasan jamaah pada Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan sebelumnya analisis dengan metode faktor-faktor penyebab kepuasan jamaah umrah pada Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu dapat ditarik kesimpulan pertama bahwa dari 5 sub variabel (indikator) dapat direduksi menjadi 3 faktor, yaitu :

Tabel 5.1

Hasil Analisa Faktor

Kepuasan Jamaah Umrah pada Rizkia *Tour and Travel*

<b>1</b>	<b>Faktor Biaya (X5)</b>
<b>2</b>	<b>Emotional (X4)</b>
<b>3</b>	<b>Produk (X1)</b>

Serta kesimpulan yang kedua faktor biaya merupakan faktor paling dominan berpeluang muncul dari faktor-faktor kepuasan jamaah umrah menggunakan Rizkia

tour and travel cabang Kota Bengkulu yaitu faktor harga.

Dapat diurutkan mulaidari :

1. Faktor Biaya (X5)
2. Emotional (X4)
3. Produk (X1)

Biaya adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman, dan efisien. Jamaah akan merasa puas bila biaya yang terpenuhi sesuai dengan kualitas produk dan fasilitas atau sesuai dengan harapan. Sehingga terpenuhi keinginan jamaah untuk beribadah umrah ke tanah suci.

## **B. SARAN**

Saran yang diberikan kepada Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu, sebaiknya faktor biaya lebih diutamakan dalam meningkatkan kualitas travel sesuai dengan produk dan fasilitas yang disediakan oleh pihak travel tidak memberatkan juga tidak mengecewakan jamaah yang sudah mendaftarkan diri di Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu, menyediakan fasilitas yang baik dan memuaskan, sikap karyawan serta muthawif/pembimbing umrah yang selalu sopan, empati,

ramah dan profesional terhadapapa yang dikerjakan, serta yang terakhir selalu memberikan pelayanan yang baik, sehingga jamaah tidak merasa kecewa dan

merasa nyaman saat beribadah umrah ke Tanah Suci dengan menggunakan Rizkia tour and Travel cabang Kota Bengkulu.

Serta saran yang kedua adalah faktor biaya dalam penelitian ini merupakan faktor pertama yang paling dominan membuat jamaah puas mendafkarkan diri dan menjadi jamaah di Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu. Dengan begitu jamaah yang sudah berangkat tertarik untuk mendaftarkan diri Kembali dan menjadi rekomendasi kepada orang-orang disekitar untuk mendafatarkan diri dan bagian jamaah di Rizkia tour and travel cabang Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andang., Mukhtar, Alshodiq. *“Pengenalan Program Sertifikasi dan Kebijakan Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah”*. Jakarta:2016.
- Anggito, Albi, *et. al.* *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Basu Swastha.,Irawan. *“Manajemen Pemasaran Modern”*.Yogyakarta : Liberty, 2008.
- Bungin Burhan. *“Penelitian Kualitatif”*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Diana, Anastasia., Fandy Tjiptono. *“Kepuasan Pelanggan”*. Yogyakarta : Andi, 2019.
- Fadilah. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamah Umrah PT.Dzikra Jakarta Selatan”* UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. 2016.
- Fuas, Zaki. *“Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam”*. Yogyakarta : Erlangga, 2016.
- Hamid Noor. *“Manajemen Haji dan Umrah Mengelola Perjalanan Tamu Allah ke Tanah Suci”*. Yogyakarta : Semesta Aksara, 2020
- Idochi Anwar. *“Dasar-dasar Statistika”*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- Ikhwal Islamiyah Diana. *“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Jamaah Haji Dalam Pengambilan Keputusan Bergabung di KBIH Multazam Surabaya”*. UIN Sunan Sampel Surabaya : Fakultas Dakwah dan Komunikasi. 2018.
- Irawan, Handi. *“Membedah strategi Kepuasan pelanggan”*. Jakarta : Gramedia, 2008.
- Jabir, Abu. *“Minhajul Muslim”*. Madianah : 1440 H.

- Jazuli, Imam. "*Buku Pintar Haji dan Umrah*". Yogyakarta : Ar-ruzz media, 2017.
- Junaidi. "*Factors Affecting The interest of costumers in saving in Islamic Bank*". Jurnal International. Volume 02, No. 01, 2017, Yogyakarta.
- Junio, Rahmadi. "*Efektivitas Manajemen Pelayanan Manasik Haji KBIH Arafah Kota Bengkulu*". IAIN Bengkulu: Skripsi Sarjana Penelitian, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.2020.
- Khariska, Afriadi. "*Analisis Faktor-faktor Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah*". IAIN Bengkulu : Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.2016.
- Kotler., Keller. "*Marketing management. 15e*". Boston : Pearson Education, 2016.
- Huda, Miftakhul. "*Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam*". Jurnal El-Faqih, Vol. 5 April 2019, Kediri.
- Muchtar Amrie. "*Definisi Metode Penelitian Kualitatif Menurut Para Ahli*". Dikutip dari <https://www.autoexpose.org/2019/06/definisi-metode-penelitian-kualitatif.html>, pada 17 juni 2019.
- Philip, Kotler., Kevin. "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid*". Jakarta:Erlangga, 2019.

- Rianto, Nur. *“Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah”*. Bandung:Alfabeta, 2019.
- Sanny Zulvita, *“Amalan Ibadah Umrah yang Perlu Diketahui”*. Dikutip dari <https://sekolahumroh.com/amalan-ibadah-umroh-yang-perlu-kamu-ketahui/>, pada 20 Oktober 2019.
- Slamet, Riyanto. *“Fikih Haji”*. Jakarta:Dirjen PHU, 2015.
- Subliyanto. *“Subyek Penelitian dan Responden Penelitian”*. Dikutip dari <http://www.subliyanto.id/2010/06/subyek-penelitian-dan-responden.html>, pada 10 Juni 2016.
- Sugiyono. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif”*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. *“Metode Penelitian Manajemen”*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *“Statistika Untuk Penelitian”*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *“Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian”*. Yogyakarta : Andi Offset, 2014.
- Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma. *“Service Quality, Service Conveience, Price And Fairness, Costumer Loyalty, And Mediating Role Of Customer Satisfaction, International Journal of Bank Marketing”*. Vol. 33 Iss 4 pp, 2015.

- Wijaya, Tony. "*Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano*". Jakarta: Indeks Jakarta, 2018.
- Yarmunida, Miti. "*Fiqih Haji dan Umrah*". Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2017.
- Zuhdy, Halimi. "*Sejarah Haji dan Manasik*". Malang : UIN-Maliki Press, 2015.

**KUESIONER DAN PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN**  
**Faktor-faktor Penyebab Kepuasan Jamaah Umrah Pada Rizkia Tour and**  
**Travel Cabang Kota Bengkulu**  
**(Studi Kasus Kota Bengkulu)**

**Identitas informan :**

Nama :  
 Jenis Kelamin :  
 Umur :  
 Pekerjaan :  
 Alamat :

**Keterangan Pilih Jawaban**

- Sp :Sangat puas
- P : Puas
- Kp : Kurang puas
- Tp : Tidak puas
- Stp : Sangat tidak puas

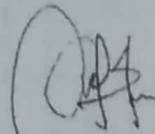
No	Indikator	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
			SP	P	KP	TP	STP
1	Produk (X1)	Apakah anda mendapatkan kepuasan dengan produk seperti fasilitas-fasilitas dan perlengkapan umrah yang disediakan oleh pihak travel ?					

2	Kualitas Pelayanan (X2)	Apakah anda puas dengan pelayanannya dari awal pendaftaran, mengurus surat-surat seperti (pembuatan paspor, visa, vaksin) hingga pemberangkatan dan pemulangnya ?					
3	Harga (X3)	Apakah anda puas dengan harga yang ditetapkan dan sesuai dengan produk yang disediakan ?					
4	Emotional (X4)	Apakah terpenuhi harapan anda pada Rizkia Tour and Travel?					
5	Biaya (X5)	Apakah biaya pada Rizkia Tour and Travel ini sesuai dengan paket yang ditentukan sehingga membuat anda puas ?					

1. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak travel kepada anda ?
2. Bagaimana dengan fasilitas seperti peralatan umrah yang diberikan dari pihak Travel?
3. Bagaimana dengan biaya yang sudah ditentukan sesuai paket, apakah pada travel ini merupakan biaya yang murah dibandingkan travel lain?
4. Apakah anda akan mendaftarkan diri kembali dengan menggunakan Travel Umrah ini?

Bengkulu, April 2021

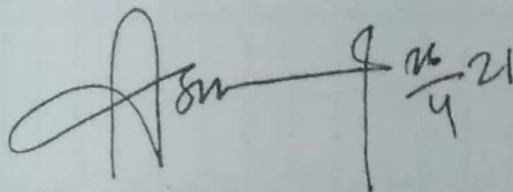
Peneliti



Nurlaila Sari  
NIM.1711170023

Mengetahui

Pembimbing I



Dr. Asnaini, M.A  
NIP.197304121998032003

Pembimbing II



Yunida Een Frvanti, M.Si  
NIP.198106122015032003

No	Nama Responden	Variabel					Y
		X1	X2	X3	X4	X5	
1	RATNAWATI	2	3	4	3	4	3
2	ASUS WARDI	2	4	5	4	4	3
3	NOVI	2	4	3	4	3	2
4	RATH	3	3	4	5	4	3
5	N. ARIS	4	4	3	3	3	2
6	FENI	4	4	4	4	4	2
7	DEDE	3	3	4	4	5	2
8	TITI	4	4	3	4	3	2
9	SUDARMI	3	3	3	3	4	2
10	NASIA	4	4	3	4	3	2
11	A RASID	5	5	3	3	4	3
12	HJSNAH	3	5	4	5	3	4
13	TAHORI	4	4	4	3	4	5
14	SITI SULIKAH	3	4	5	4	3	5
15	NUHAYATUN	3	3	3	4	4	5
16	NETI	3	4	4	3	4	3
17	SURIVATI	5	3	4	4	3	4
18	RZAL	3	4	4	3	4	2
19	KASMA BCITI	3	2	3	4	3	3
20	D ANDRA	3	3	4	3	4	3

21	IKE	3	4	5	5	3	2
22	NARDIATI	3	3	4	3	4	3
23	AYDI	3	4	5	4	5	2
24	SALMAWATI	3	4	4	4	4	2
25	EDI RIYAL	4	3	3	3	3	3
26	SITI BARALIAH	3	3	4	4	4	4
27	ARDINUS KUSMIRA	4	4	3	5	3	2
28	EI VINI	4	3	4	3	4	3
29	EMIRSON ZAKARIA	3	2	4	3	3	2
30	ASNA DALAN	4	4	4	2	4	3
31	RAHMAT TORANG	4	3	3	3	3	3
32	JAINAL NASUTION	3	4	4	4	5	3
33	S'AHRUDDIN MARA	4	3	4	5	4	2
34	DJMA SARI	4	3	3	4	4	3
35	RDSMIATI	5	4	4	4	4	2
36	SERAH MULHAMMID	4	5	4	4	3	3
37	TIBO ABUNSAN	4	4	3	3	3	2
38	YETTI SUPARNI	3	3	4	4	3	3
39	GUSTINA HERMI	4	4	3	4	4	2
40	NARIYATI LOSO	3	3	4	3	3	3
41	BEDRI MURTI	4	4	4	4	4	3
42	SUYARTI ARIJI	3	4	3	3	3	3
43	ZILFI HENDRI	4	4	4	4	4	4
44	A. MINI MARPANI	4	4	4	3	4	3
45	SURYANI SURJIK	4	3	4	2	5	4
46	NAINI ZUHAIDAH	3	4	3	3	3	3
47	HARYANTI WAGIYEM	4	3	4	3	4	4
48	N SMAN SANANG	4	4	3	3	4	3

49	RATUB WATER	4	3	4	2	4	4
50	M ARDIYO WIRO	5	3	4	3	4	3

Lampiran 1

Correlations

		PRODUK	KUALITAS PELAYANAN	HARGA	EMOSIONAL	BIAYA	JAMAAH UMROH
PRODUK	Pearson Correlation	1	.138	-.231	-.151	.005	.038
	Sig. (2-tailed)		.339	.107	.296	.975	.794
	N	50	50	50	50	50	50
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.138	1	.027	.190	-.064	-.095
	Sig. (2-tailed)	.339		.851	.186	.658	.510
	N	50	50	50	50	50	50
HARGA	Pearson Correlation	-.231	.027	1	.147	.338*	.198
	Sig. (2-tailed)	.107	.851		.309	.016	.168
	N	50	50	50	50	50	50
EMOSIONAL	Pearson Correlation	-.151	.190	.147	1	-.157	-.181
	Sig. (2-tailed)	.296	.186	.309		.275	.208
	N	50	50	50	50	50	50
BIAYA	Pearson Correlation	.005	-.064	.338*	-.157	1	.070
	Sig. (2-tailed)	.975	.658	.016	.275		.629
	N	50	50	50	50	50	50
JAMAAH UMROH	Pearson Correlation	.038	-.095	.198	-.181	.070	1
	Sig. (2-tailed)	.794	.510	.168	.208	.629	
	N	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.065	6

## Lampiran 3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRODUK	17.50	2.827	.674	.793
KUALITAS PELAYANAN	17.46	2.539	.889	.563
HARGA	17.30	2.418	.617	.819
EMOSIONAL	17.48	2.826	.687	.852
BIAYA	17.34	2.678	.463	.752
JAMAAH UMROH	18.12	2.475	.328	.885

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## Lampiran 4

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	20.274
	df
	15
	Sig.
	.562

Lampiran 5

Anti-image Matrices

		PROD UK	KUALITA S PELAYA NAN	HARGA	EMOS IONAL	BIAYA	JAMAAH UMROH
Anti-image Covariance	PRODUK	.894	-.167	.196	.102	-.067	-.072
	KUALITAS	-.167	.926	-.059	-.156	.048	.073
	PELAYANAN						
	HARGA	.196	-.059	.753	-.169	-.299	-.202
	EMOSIONAL	.102	-.156	-.169	.851	.174	.172
	BIAYA	-.067	.048	-.299	.174	.834	.048
	JAMAAH UMROH	-.072	.073	-.202	.172	.048	.904
Anti-image Correlation	PRODUK	.552 <sup>a</sup>	-.184	.239	.117	-.077	-.080
	KUALITAS	-.184	.667 <sup>a</sup>	-.071	-.175	.054	.080
	PELAYANAN						
	HARGA	.239	-.071	.726 <sup>a</sup>	-.211	-.377	-.244
	EMOSIONAL	.117	-.175	-.211	.548 <sup>a</sup>	.206	.196
	BIAYA	-.077	.054	-.377	.206	.529 <sup>a</sup>	.055
	JAMAAH UMROH	-.080	.080	-.244	.196	.055	.634 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Lampiran 6

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.494	24.904	24.904	1.494	24.904	24.904
2	1.355	22.581	47.485	1.355	22.581	47.485
3	1.088	18.133	65.618	1.088	18.133	65.618
4	.916	15.264	80.882			
5	.671	11.175	92.057			
6	.477	7.943	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Lampiran 7

### Communalities

	Initial	Extraction
PRODUK	1.000	.757
KUALITAS PELAYANAN	1.000	.770
HARGA	1.000	.779
EMOSIONAL	1.000	.684
BIAYA	1.000	.571
JAMAAH UMROH	1.000	.576

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Lampiran 8

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
PRODUK	-.327	-.519	.617
KUALITAS PELAYANAN	-.311	.365	.735
HARGA	.738	.437	.208
EMOSIONAL	-.199	.802	.036
BIAYA	.676	-.078	.328
JAMAAH UMROH	.499	-.335	.124

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

## Lampiran 9

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
PRODUK	-.078	-.153	.853
KUALITAS PELAYANAN	.084	.673	.557
HARGA	.797	.255	-.280
EMOSIONAL	-.075	.784	-.253
BIAYA	.739	-.144	.068
JAMAAH UMROH	.463	-.395	.074

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.iainbengkulu.ac.id](http://www.iainbengkulu.ac.id)

## SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 1410/In.11/ F.IV/PP.00.9/11/2020

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen:

1. N A M A : **Dr. Asnaini, M.A**  
NIP. : 197304121998032003  
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : **Yunida Een Fryanti, M.Si**  
NIP. : 198106122015032003  
Tugas : Pembimbing II

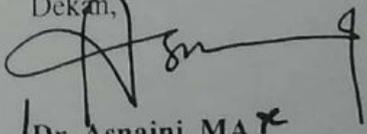
untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : **Nurlaila Sari**  
NIM : 1711170023  
Prodi : Manajemen Haji dan Umrah  
JudulSkripsi : **PENGARUH KUALITAS FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH DI RIZKIA TOUR AND TRAVEL PT. BIMALYNDU HAJAR ASWAD KOTA BENGKULU**

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 24 November 2020

Dekan,

  
Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032003

### Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan.
3. Mahasiswa yang bersangkutan.
4. Arsip.

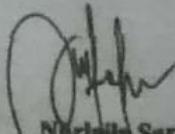


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

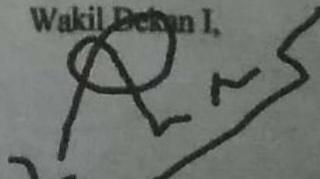
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : 09 September 2020  
Nama Mahasiswa : Nurailia Sari  
NIM : 1711170023  
Jurusan/Prodi : Manajemen Syariah/Manajemen Haji dan Umrah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
<b>PENGARUH KUALITAS FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN CALON JEMAAH UMRAH DI PT. BIMALYNDO HAJAR ASWAD RIZKIA TOUR AND TRAVEL KOTA BENGKULU</b>	 <b>Nurailia Sari</b> NIM.1711170023	 <b>Nunida Eka Prayanti, M.Si</b> NIP.198106122015032000

Mengetahui,  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan I,



**Dr. Nurul Hak, M.A.**  
NIP 196606161995031003

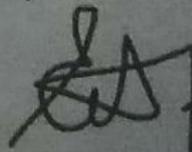
Catatan:  
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola  
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurlaila Sari  
NIM : 1711170023  
Jurusan/Prodi : Manajemen Syariah/Manajemen Haji dan Umrah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
	populasi dan dan sample perbaiki	

Bengkulu,  
Penyeminar,



**Yuzida Eca Fryanti, M.Si**  
NIP.198106122015032000



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211. Telp. 0736-31171  
Telepon (0736) 51276-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Email: @iainbengkulu.ac.id

### **SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurlaila Sari  
NIM : 1711170023  
Prodi : Manajemen Haji dan Umrah

Menerangkan bahwa setelah dilakukan seminar proposal pada hari Senin tanggal 09 November 2020 atas saran dan perbaikan dari penyeminar maka proposal dengan:

Judul : Pengaruh Kualitas Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah umrah di Rizkia Tour and Travel PT. Bimalyndo Hajar Aswad Kota Bengkulu

Diubah menjadi : Faktor-faktor Penyebab Kepuasan Jamaah Umrah Pada Rizkia Tour and Travel Cabang Kota Bengkulu

Namun secara substansi masalah penelitian tidak ada perubahan.

Demikian surat keterangan ini, sebagai bukti bahwa judul yang direvisi bisa dilanjutkan untuk diteliti.

Bengkulu, 25 Januari 2021

**Peneliti**

Nurlaila Sari

**Mengetahui**

**Pengelola perpustakaan FEBI**

Ayu Yuningsih, M.E.K

**Penyeminar**

Yunida Een Fryanti, M.Si

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagal Dewa Bengkulu  
Telp. (0736) 421111 Fax. (0736) 421112

LEMBAR PENGESAHAN JUDUL  
(Selama pelayaran Online)

I. IDENTITAS MAHASISWA

NAMA : NURLAILA SARI  
N.I.M : 1711170023  
PRODI : MANAJEMEN HAJI DAN UMROH  
SEMESTER : 6

II. JUDUL YANG DIAJUKAN (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah)

a. **Judul 1.** Pengaruh Kualitas Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan calon Jemaah di PT Andalan Wisata

(Jelas, spesifik, tidak disingkat, rentang 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata)

**Latar Belakang Masalah**

Ibadah haji dan umrah adalah ibadah yang diperintahkan Allah swt kepada Muslim yang sudah memenuhi kriteria-kriteria tertentu. Pelaksanaan kedua jenis ibadah ini juga ada aturannya, baik berkenaan dengan tempat maupun waktu sekaligus praktik-praktik di lapangan.

Dalam Penjelasan UU No 2019 tentang Penyelenggaraan Haji dan Umrah dikatakan bahwa ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang Islam yang mampu, baik secara fisik, mental, spiritual, sosial, maupun finansial dan sekali dalam seumur hidup. Pelaksanaan ibadah haji merupakan rangkaian ibadah keagamaan yang telah dijamin dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Oleh karena itu, negara bertanggung jawab atas penyelenggaraan ibadah haji sebagaimana diamanatkan dalam Pasal 29 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan seperti loyalitas yang timbul setelah konsumen merasa puas dari layanan fasilitas yang diberikan dan nilai positif untuk perusahaan. Secara umum fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatan, sehingga kebutuhan-kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Ijtisno 2007).

Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Harga dapat menjadi penentu keputusan konsumen. Harga juga dikaitkan dengan harga produk dan kesesuaian kualitas produk pesaing yang dijual dipasaran. Harga sangat sensitif bagi manusia. Ketika menginginkan sesuatu pastikan yang kita lihat dan kualitas lalu harga. Ketika melihat benda yang harganya tinggi pastikan kualitasnya juga setara pada harganya, begitu pun dengan tour and travel, jika harganya menurut tingkatannya pastikan setara dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh travel tersebut, seperti akomodasi dengan jarak hotel ke Masjidil Haram, transportasi tiket pesawat/jenis pesawat yang akan menghantar kita ke tanah suci, dan lain sebagainya yang sudah disediakan oleh travel.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan konstruk inferensial utama di bidang jasa pemasaran karena mengarah pada pengembangan loyalitas konsumen atau re-patronisation dari suatu produk atau jasa (Tunufus, 2012: 1). Oleh karena itu petugas harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, masalahnya dengan membikin produk yang bermutu dan pelayanan yang baik. Suatu produk dikatakan bermutu apabila dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu pengetahuan tentang kebutuhan dan kepuasan pelanggan (customer requirements) sangatlah penting (Supranto, 2011: 23). Provider harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Bentuk kepuasan pelanggan dapat diperoleh lewat mutu pelayanan atau kualitas pelayanan yang ada, karena kualitas pelayanan merupakan sarana untuk mencapai kepuasan. Tujuan utama perusahaan adalah bukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu, melainkan menghasilkan pelanggan yang puas dan setia (Sugarto, 2002: 4).

(Minimal 5 (lima) paragraf mengungkapakan masalah yaitu kesenjangan antara ideal/teori dan praktik/pelaksanaannya).

**Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu pengaruh persepsi, produk-produk dengan kualitas fasilitas dan harga pada PT Andalan Wisata

ii. Rumusan Masalah dan Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang diungkapkan, adapun rumusan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harga produk berpengaruh terhadap keputusan calon jemaah yang ingin mendaftar?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas fasilitas terhadap keputusan calon jemaah?
3. Apakah kualitas fasilitas dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan calon jemaah melalui PT Andalan Wisata?

(Jelas, spesifik dan tidak ambigu)

b. Judul 2:

(Jelas, spesifik, tidak disingkat, rentang 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata).

Latar Belakang Masalah:

(Minimal 5 (lima) paragraf mengungkapkan masalah yaitu kesenjangan antara ideal/teori dan praktek/pelaksanaannya)

Rumusan Masalah:

(Jelas, spesifik dan tidak ambigu)

c. Judul 3:

(Jelas, spesifik, tidak disingkat, rentang 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata).

Latar Belakang Masalah:

(Minimal 5 (lima) paragraf mengungkapkan masalah yaitu kesenjangan antara ideal/teori dan praktek/pelaksanaannya)

Rumusan Masalah:

(Jelas, spesifik dan tidak ambigu)

iii. Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan:

Pengelola Perpustakaan

Debby Arisandi, MBA  
198609192019032012

iv. Persetujuan Judul oleh Kaprodi:

Catatan:

*Sahabuddin lagi bikin tolakor. PT Andalan Wisata sudah ada yg meneliti variabel harga pindah tolakor cara tradisional*

Kaprodi

Yunka Sari Prayanti, M.Si  
198106122015032000

v. JUDUL YANG DISANJUKAN

Bengkulu, 17 Juni 2020

Mengajar dan

Kuliah Eksternal

Kurni B. M. A.  
198307282009121000

Mahasiswa

Nurhidayah  
1711170023

**HASIL PENILAIAN KELAYAKAN PROPOSAL SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BENGKULU**

Nama Mahasiswa : Nurlaila Sari  
 NIM : 1711170023  
 Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah  
 Judul : Pengaruh Kualitas Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Calon  
 Jemaah Umrah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad Tour and Travel Kota  
 Bengkulu

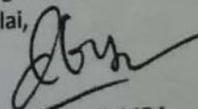
No	Komponen	Keterangan (v / X )	Catatan
1	Latar Belakang Masalah		
	a. Masalah	v	sudah baik
	b. Data Empiris	v	Sudah baik, akan lebih baik jika dilengkapi data tren jamaah yang diberangkatkan PT.Bimalyndo setiap tahunnya
2	Konsistensi Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian	v	dirumusan disebutkan PT. Andalan Wisata padahal objeknya PT. Bimalyndo. Selain itu antara rumusan dan tujuan sudah konsisten
3	Manfaat Penelitian		
	a. Manfaat Teoritis	v	sudah baik
	b. Manfaat Praktis	v	sudah baik
4	Kajian Teori	v	sudah baik
5	Penelitian Terdahulu		
	a. Skripsi	v	ada 3 skripsi dan sesuai
	b. 1 Jurnal Nasional	v	ada 1 jurnal dan sesuai
	c. 1 Jurnal Internasional	v	ada 1 jurnal dan sesuai
6	Metode Penelitian	v	sudah baik

Hasil Penilaian Kelayakan Proposal Skripsi

Belum Layak, perlu direvisi.

Layak ( 17 Juli 2020 )

Mengetahui,  
Penilai,



Debby Arisandi, MBA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

**DAFTAR MAHASISWA SEMINAR PROPOSAL ONLINE**

No.	NAMA/ NIM/ PRODI	JUDUL	DOSEN PENILAI KELAYAKAN	PENYEMINAR
1.	Mike Dama Putri 1416142206 Perbankan Syariah	Implementasi Pengendalian Produk Pembiayaan Modal Kerja Akad Musyarakah Mutanaqishah Pada Bank BRI Syariah KCP Panorama	Amimah Oktarina, M.E.	Yunida Een Fryanti, M. Si
2.	Trio Oktafrastya 1611130149 Ekonomi Syariah	Analisis Nisbah Akad Muzaraah Pada Produk Sektor Pertanian Dalam Kelompok Tani Sinar Pagi (Stadi di Desa Suka Nanti Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan)	Yunida Een Fryanti, M. Si	Miti Yarmunida, M.Ag
3.	Delka Supita Notariza 1611130216 Ekonomi Syariah	Studi Kompratif Kebijakan Pemerintah Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2011 Dengan Kebijakan Pengentasan Kemiskinan Pada Masa Umar ibn Al-Khattab	Yunida Een Fryanti, M. Si	Idwal. B, MA
4.	Nurlaila Sari 1711170023 Manajemen Haji dan Umrah	Pengaruh Kualitas Fasilitas dan Harga Terhadap Calon Jemaah Umrah di PT Bimalyndo Hajar Aswad Rizkia Tour and Travel Kota Bengkulu	Debby Arisandi, MBA	Yunida Een Fryanti, M. Si

Bengkulu, 05 November 2020

An. Dekan,  
Wadek  
  
Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP.19660616199503100

**Catatan:**

1. Mahasiswa menghubungi Dosen Penyeminar via Wa untuk mengetahui jadwal seminar proposal
2. Mahasiswa mengirim file Proposal Skripsi dalam bentuk pdf ke email Dosen Penyeminar
3. Daftar Hadir dan Catatan Seminar diunduh pada laman website FEBI IAIN Bengkulu dan apabila telah selesai seminar agar mengirimkan bukti tersebut kepada pengelola via WA

## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi berjudul "Faktor-faktor Penyebab Kepuasan Jamaah Umrah Pada Rizkia Tour and Travel Kota Bengkulu" yang disusun oleh:

Nama : Nurlaila Sari

NIM : 1711170023

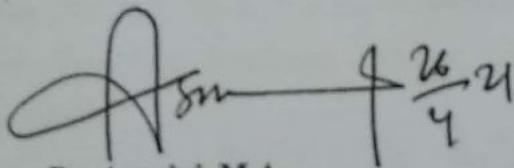
Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya sudah dapat dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk melakukan penelitian.

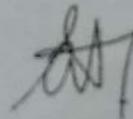
Bengkulu, April 2021

**Pembimbing I**



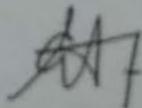
Dr. Asnaini, M.A  
NIP.197304121998032003

**Pembimbing II**



Yunida Een Fryanti, M.Si  
NIP.198106122015032003

**Mengetahui**  
**Ketua Program Studi**



Yunida Een Fryanti, M.Si  
NIP.198106122015032003

 **RIZKIA**  
**Tour & Travel**  
**PT. BIMALYNDO HAJAR ASWAD**  
**Cabang Kota Bengkulu**

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Kepala Cabang Rizkia Tour and Travel Kota Bengkulu, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu :

Nama : Nurlaila Sari

NIM : 1711170023

Jurusan : Manajemen Syariah

Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah

Benar-benar melakukan penelitian mulai dari 6 Mei - 27 Juli 2021 pada Jamaah-jamaah Rizkia Tour and Travel di Kota Bengkulu untuk menyusun skripsi dengan judul **“Faktor-faktor Penyebab Kepuasan Jamaah Umrah pada Rizkia Tour and Travel Kota Bengkulu”**

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

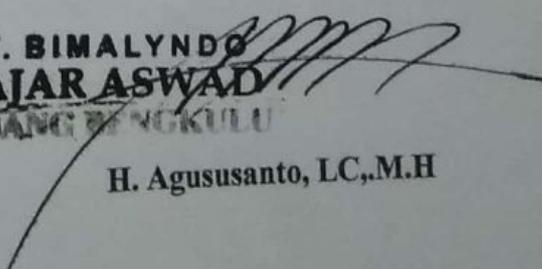
Bengkulu, 17 Mei 2021

Kepala Cabang

Rizkia Tour and Travel Kota Bengkulu



PT. BIMALYNDO  
HAJAR ASWAD  
CABANG BENGKULU

  
H. Agusunto, LC.,M.H



PEMERINTAH KOTA BENGKULU  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Jalan Melur No. 01 Nusa Indah Telp. (0736) 21801  
**BENGKULU**

**REKOMENDASI PENELITIAN**

Nomor : 070/675 /B.Kesbangpol/2021

- Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
- Memperhatikan : Surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Nomor : 0645/In.11/F.1V/PP.00.9/04/2020 tanggal 27 April 2021 perihal Izin Penelitian

DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA

Nama : NURLAILA SARI  
NIM : 1711170023  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Penelitian : Faktor-Faktor Penyebab Kepuasan Jamaah Umrah Pada Rizkia Tour and Travel Kota Bengkulu  
Tempat Penelitian : Rizkia Tour and Travel Kota Bengkulu  
Waktu Penelitian : 6 Mei s.d 27 Juli 2021  
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

- Dengan Ketentuan :
1. Tidak dibenarkan mengadakan kegiatan yang tidak sesuai dengan penelitian yang dimaksud.
  2. Melakukan Kegiatan Penelitian dengan Mengindahkan Protokol Kesehatan Penanganan Covid-19.
  3. Harus mentaati peraturan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat setempat.
  4. Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan belum selesai maka yang bersangkutan harus mengajukan surat perpanjangan Rekomendasi Penelitian.
  5. Surat Rekomendasi Penelitian ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat ini tidak mentaati ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikianlah Rekomendasi Penelitian ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Bengkulu  
Pada tanggal : 6 Mei 2021

a.n. WALIKOTA BENGKULU  
Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik

Kota Bengkulu  
Sekretaris  
  
**BUDI ANTONI, SE, M.Si**  
Penata TK.I  
NIP. 197912192006041014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telp (0736) 51276-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website : [www.iainbengkulu.ac.id](http://www.iainbengkulu.ac.id)

### LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurlaila Sari  
NIM : 1711170023  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Penyebab Kepuasan Jamaah Umrah Pada Rizkia Tour And Travel Cabang Kota Bengkulu

Program Studi : Manajemen Haji Umrah  
Pembimbing II : Yunida Een Fryanti, M.Si

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing II	Paraf
1	Senin 07-12-2020	Skripsi	1. Ganti Judul 2. Perubahan Metode dari Kuantitatif menjadi Kualitatif 3. Perbaiki Catatan Kaki 4. Penambahan Referensi	
2	Jumat 11-12-2020	Skripsi BAB 1	1. Perbaiki Penulisan Paragraf 2. Perbaiki penulisan multilevel list paragraf	
		BAB 2	1. Penambahan Teori	
3	Kamis 17-12-2020	BAB 2,3	1. Buat pedoman wawancara sesuai teori yang dipilih	
4	Jumat 18-12-2020	Pedoman Wawancara.	Bimbingan Metodologi dgn pembimbing I	

Bengkulu, Desember 2020

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

Pembimbing II

Idwal B, MA  
NIP.198307092009121006

Yunida Een Fryanti, M.Si  
NIP.198106122015032002