

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
JASA TERHADAP LOYALITAS JAMA'AH HAJI DAN UMROH
PT AL-GHAZAALIE CITRA UTAMA JEMBER
DIMASA PANDEMI COVID TAHUN 2019 – 2022**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Moch Fadil

NIM. E20182187

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
DESEMBER 2022**

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
JASA TERHADAP LOYALITAS JAMA'AH HAJI DAN UMROH
PT AL-GHAZAALIE CITRA UTAMA JEMBER
DIMASA PANDEMI COVID TAHUN 2019 – 2022**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Disusun Oleh:

Moch Fadil
NIM. E20182187

Dosen Pembimbing



Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M
NIP. 198509152019032005

**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN
JASA TERHADAP LOYALITAS JAMAAH HAJI DAN UMROH
PT AL-GHAZALIE CITRA UTAMA JEMBER
DIMASA PANDEMI COVID TAHUN 2019 – 2022**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jumat
Tanggal : 30 Desember 2022

Tim Penguji

Ketua



Dr. Abdul Rokhim, M.E.I
NIP. 197308301999031002



Sekretaris



Nadia Azalia Putri, M.M
NIP. 199403042019032019

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
2. Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ

"Dan berserulah kepada manusia untuk (mengerjakan) haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki dan mengendarai unta kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh."

(terjemahan Surat Al Hajj Ayat 27)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah- Nya, tak lupa sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita pada jalan yang benar. Bismillahirrahmanirrahim, saya persembahkan skripsi ini dengan segala rasa cinta kasih kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Hasim Ariyanto dan Ibu Rosidah yang selama ini selalu memberikan kasih sayang, dukungan, perhatian dan doa yang tiada henti;
2. Bapak Ibu guru dan Dosen dari TK hingga Perguruan Tinggi yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat;
3. Almamater Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kh. Achmad Siddiq Jember yang saya banggakan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Jamaah Haji Dan Umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama Jember dimasa Pandemi Covid Tahun 2019 – 2022r” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), dapat terselesaikan dengan lancar.

Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan atas Nabi Muhammad SAW. yang mana telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan, saran, dan motivasi dari berbagai pihak selama penulisan skripsi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E, M.M selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Bapak dan Ibu Dosen UIN KHAS Jember yang telah banyak memberikan ilmu-ilmu selama dibangku kuliah.
4. Dan semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan

berkah atas kebaikan mereka semua, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta tambahan pengetahuan bagi semua pihak yang berkaitan dan berkepentingan dengan skripsi ini.

Jember, 10 Desember 2022

Penulis



Moch Fadil

NIM. E20182187

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Moch. Fadil , 2022; *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Jamaah Haji Dan Umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama Jember dimasa Pandemi Covid Tahun 2019 – 2022.*

Ibadah Haji dan Umroh adalah salah satu rukun islam yang terakhir dan menjadi impian setiam umat muslim diseluruh penjuru dunia. Umumnya masyarakat muslim Indonesia melaksanakan haji dan umrah menuju Masjidil Haram di Makkah melalui travel haji dan umrah yang banyak tersebar di Indonesia.

Rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh secara parsial dan simultan *Experiential Marketing* dan Kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh di PT Al-Ghazaali Citra Utama Jember.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *Experiential Marketing* dan Kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh di PT Al-Ghazaali Citra Utama Jember..

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif berupa data penelitian berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data diperoleh dari kuesioner kepada responden sebanyak 50 orang.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh, variabel Kualitas pelayanan jasa (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh. *Experiential Marketing* dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Jamaah Haji Dan Umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama Jember

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Kualitas pelayanan jasa,, Loyalitas jamaah, PT Al-Ghazaalie Citra Utama.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Ruang Lingkup Penelitian	10
F. Definisi Operasional	13
G. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Asumsi Penelitian	31
B. Hipotesis.....	31
C. Metode Penelitian.....	32

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	42
A. Gambaran Objek Penelitian	42
B. Analisis dan Pengujian Hipotesis	56
C. Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Lampiran output hasil SPSS
2. Tabel F
3. Tabel T
4. Kuisisioner penelitian
5. Tabulasi Data



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pelayanan Jasa Haji dan Umroh Kab Jember 2022.....	5
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 1.3	Indikator Variabel.....	13
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1	Tabel Skor Penilaian Jawaban.....	35
Tabel 3.2	Pernyataan Kuisisioner terhadap variabel X1.....	51
Tabel 3.3	Pernyataan Kuisisioner terhadap variabel X2.....	53
Tabel 3.4	Pernyataan Kuisisioner terhadap variabel Y.....	55
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas X1.....	57
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas X2.....	57
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Y.....	58
Tabel 3.8	Hasil Uji Regresi Linier Ganda.....	59
Tabel 3.9	Hasil Uji Parsial.....	60
Tabel 3.10	Hasil Uji F Simultan.....	61
Tabel 3.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Struktur organisasi PT Al-Ghazaalie.....	43
Gambar 3.2	Logo PT Al-Ghazaalie.....	44
Gambar 3.3	Brosur PT Al-Ghazaalie.....	45
Gambar 3.4	Persentase Jenis Kelamin.....	46
Gambar 3.5	Persentase Usia.....	46
Gambar 3.6	Persentase Pendidikan.....	47
Gambar 3.7	Persentase Pekerjaan.....	48
Gambar 3.8	Persentase Status Pernikahan.....	49
Gambar 3.9	Persentase Pengeluaran Perbulan.....	50



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ibadah Haji dan Umroh adalah salah satu rukun islam yang terakhir dan menjadi impian setiam umat muslim diseluruh penjuru dunia. Haji dan Umroh diwajibkan bagi setiap manusia yang kuasa (mampu), tiap orang lakilaki atau perempuan sekali seumur hidupnya. Oleh karena itu, Allah swt. mewajibkan bagi orang-orang yang sudah mampu dalam hal materi, fisik, maupun kesungguhan atau keikhlasan dalam menjalankannya. Pengertian haji menurut bahasa ialah berniat kepada sesuatu yang dimuliakan. Pengertian haji secara istilah yaitu pekerjaan yang khusus yang dikerjakan pada waktu yang tertentu, dan tempat yang tertentu untuk tujuan yang tertentu. Dalam kitab “*Fiqh al-Hajj*” disebutkan pengertian haji secara bahasa yaitu *al-qasd* artinya berhajat atau berkehendak. Dan menurut syar artinya berhajat mengunjungi Baitullah al-Haram untuk mengerjakan ibadah sebagai kewajiban terhadap perintah Allah¹. Sedangkan Umroh adalah berkunjung ke Kabah untuk melakukan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat yang telah di tetapkan. Umrah disunahkan bagi muslim yang mampu yaitu pada tanggal 10 Dzulhijjah dan hari tasyrik yaitu tanggal 11,12,13 Dzulhijjah.²

Umumnya masyarakat muslim Indonesia melaksanakan haji dan umrah menuju Masjidil Haram di Makkah melalui travel haji dan umrah yang banyak

¹ Muhammad Nuri, *Pragmatisme Penyelenggaraan Ibadah Haji Di Indonesia*, (Malaysia: University of Malay, 2014), h 145

² Ajeng Tania, *Analisis Program Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014), h 29

tersebar di Indonesia. Banyaknya penawaran biro perjalanan haji dan umroh di Indonesia menimbulkan persaingan yang cukup ketat, hingga paket dan harga yang ditawarkanpun bervariasi. Masyarakat harus berhati-hati dan selektif serta kritis dalam memilih biro perjalanan sebab tidak sedikit yang melakukan tindak pidana penipuan pada sektor travel haji dan umrah. Ibadah haji kemudian melibatkan banyak pihak atau stakeholder, misalnya agen perjalanan, koordinasi antarpemerintah, hubungan antarnegara, perusahaan katering, hotel, pembimbing haji, dan lain-lain. Walhasil, haji bukan saja menyangkut hal-hal yang bersifat religius, melainkan juga bersinggungan dengan persoalan lain termasuk bisnis dan ekonomi. Dengan begitu pemerintah merasa penting untuk memberikan penjaminan hukum dalam penyelenggaraan ibadah haji dengan mengesahkan Undang-undang No 13 tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji. Undang-undang ini mengakomodir tentang hal memberikan pembinaan, pelayanan dan perlindungan yang sebaik-baiknya bagi jamaah haji dan umroh hingga mereka dapat menunaikan ibadah sesuai dengan ketentuan ajaran agama Islam.

Penyelenggaraan ibadah haji dan umroh diletakkan atas prinsip-prinsip dalam mengedepankan kepentingan jamaah memberikan rasa keadilan dan kepastian, efisiensi dan efektivitas, transparansi dan akuntabilitas, profesionalitas dan nirlaba. Prinsip-prinsip tersebut direfleksikan dalam sebuah kegiatan terkait dengan penyelenggaraan haji dan umroh, baik dalam bentuk pembinaan, pelayanan maupun perlindungan.

Pengenalan biro perjalanan umrah dan haji sedikit jarang di iklankan di media sosial ataupun media komunikasi seperti televisi dan radio. Sehingga pengenalan melalui pengalaman mereka yang sudah melaksanakan ibadah umrah maupun haji kepada pembeli, tetangga, kerabat, dan anggota, keluarga yang sudah menggunakan biro perjalanan umrah dan haji. Dengan begitu terbentuk pemasaran secara *Experiential marketing*. Tidak hanya itu, *Experiential marketing* membuat konsumen membicarakannya secara terus menerus dan secara tidak langsung memasarkan produk yang dipakainya. Dengan cara ini konsumen menjadi tidak ragu untuk memilih layanan tersebut sehingga timbul kepercayaan yang menjadikan loyalitas terhadap perusahaan layanan yang sebelumnya mereka gunakan dan loyalitas pelanggan tersebut bisa membuat sisi positif bagi perusahaan. Dengan kata lain, konsumen menyebarkan informasi kepada calon pelanggan secara *word of mouth*³

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (product, price, place, and promotion) yang hanya bertumpu pada fitur dan benefit. *Experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dengan jasa perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati

1 Moeslim Abdurrahman, Haji, Turisme, dan Pencarian Kesalehan, (Jambi: IAIN Sultan ThahaSaifuddin, 2009, Jambi), h 159

³ Nadiah Yustifa dan Edy Yulianto, *Pengaruh Experiential Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 57 No. 1 April 201, h. 47-48

pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan. Unsur sense, feel, think, act, dan relate yang dijadikan pedoman, membuat Experiential marketing berbeda dengan konsep tradisional. Sense ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra, feel ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, think ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (cognitive), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya, act ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmani, gaya hidup, dan interaksi. Sedangkan relate berisikan aspek- aspek sense, feel, think, dan act marketing (Schmitt pada Hamzah, 2007).

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang cukup memiliki berbagai macam pelayanan travel haji dan umroh yang bentuk badannya berupa CV, PT, maupun perseorangan. Banyaknya Pelayanan Jasa Haji dan umroh di Kabupaten Jember memberikan dampak bagi calon jamaah untuk memilih satu diantara banyak pilihan untuk mendaftarkan diri serta memasrahkan diri untuk bergabung dengan Layanan Jasa Haji dan Umroh tersebut. berikut beberapa bentuk badan Layanan Jasa Haji dan Umroh di Kabupaten Jember.

Tabel 1.1
Pelayanan Jasa Haji dan Umroh Kabupaten Jember Tahun 2022

No. SK	Nama (KBIH)	Pimpinan	Alamat
9505	AL GHAZAALIE	DRS KH Ahmad Nasihin Ar	Jl.Yos Sudarso 115 Kranjangan Sumbersari Jember
9773	Al-Multazam	KH. M. Luthfi Ahmad	Jl.Tempurejo No.20- 24 Cangkring Jenggawah Jember
9772	Al-Khairat	Kh.Ishaq Khosiin, Lc	Jl. Melati V No. 10 Kaliwates Jember
9775	Bismika	KH. M. Madini Farouq,S.Sos	Jl. Manggar 139-A, Gebang Patrang Jember
9503	Al-Qodiri	KH.Taufiqur Rachman, Mz	Jl. Imam Sukarto No. 60 Balet Baru Sukowono Jember
9500	Al- Haramain	KH. Kholid Muhammad	JL.KH. Abdullah Yaqin No.1- 5 Mlokorejo Puger Jember
9774	Nurul Qornain	Drs. KH. Imam Syafi'i, M.Pd	Jl.Ciliwung No.82 Gambirone Bangsalsari Jember
9501	As-Sunniyyah	KH. Ahmad Ghonim Jauhari	Jl.KH.Jauhari Zawawi No. 1-3 Kencong Jember
9502	Bustanul Ulum	KH. Syamsul Arifin Abdullah	JL.KH. Abdullah Yaqin No.1- 5 Mlokorejo Puger Jember
9504	Al Barokah	Drs. H. Abdul Ghani, MM	Masjid Besar AlBarokah, Jl.Diponegoro No. 16 Kalisat Jember
9776	Miftahul Ulum	KH. Badrus Shodiq	Jl.Ciliwung No.82 Gambirone Bangsalsari Jember

Sumber : Data Olahan Haji Kemenag, 2022

Dari beberapa pelayanan jasa haji dan umroh diatas, peneliti memilih melakukan penelitian pada PT Al-Ghazaalie Citra Utama dikarenakan animo masyarakat yang besar terhadap K.H. Achmad Nasihin pengasuh pesantren yang cukup terkenal yakni Yayasan Ponpes Darul Hikmah Al-Ghazaalie. Pengaruhnya yang cukup besar dikalangan masyarakat jember dan namanya yang telah harum di kota jember karena sering diundang mengisi ceramah sehingga dapat mendirikan pelayanan jasa haji dan umroh ini membuat peneliti memutuskan melakukan penelitian di PT ini selagi pandemi covid.

Perkembangan jamaah haji yang diikuti PT Al-Ghazaalie Citra utama semakin menurun. Trend penurunan jumlah jamaah haji tersebut dikarenakan persaingan yang tinggi sehingga jamaah memiliki banyak pilihan kelompok bimbingan haji di wilayah Jember. Oleh karena itu loyalitas pelanggan diperlukan PT Al-Ghazaalie Citra utama untuk mempertahankan jamaah haji yang baru maupun yang pernah mengikuti PT Al- Ghazaalie Citra utama Jember. Strategi Experiential marketing dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Schmit menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin diekplorasi lebih jauh dengan konsep Experiential marketing. Fokus tersebut merupakan ide produsen yang memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Fokus loyalitas telah bergeser selama beberapa dekade terakhir.

Kepuasan dapat meningkatkan loyalitas dan niat membeli kembali⁴. Kertajaya dalam (Dewi 2015) menyatakan bahwa experiential marketing adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan jasa mereka.

⁴ Shankar et al, 2003, Harris and Goode, 2004 dan Tsai et al, 2006 dalam jumal Yen, 2008 : 128)

Pada tahun 2019, wabah virus corona (Covid-19) mulai terdeteksi di Wuhan, China. WHO menyatakan penyakit tersebut sebagai pandemi dan mulai masuk ke Indonesia pada 2 Maret 2020. Tidak hanya di Indonesia, tetapi seluruh dunia merasakan dampaknya. Akibat wabah ini, banyak industri pariwisata, biro perjalanan dan sektor lain mengalami kesulitan. Untuk menghindari dampak pandemi ini, pemerintah dengan ini bekerja keras untuk menutup semua kegiatan di luar ruangan, dan mereka yang ingin berpergian harus mematuhi peraturan 3M, yaitu memakai masker, cuci tangan pakai sabun dan menjaga jarak, sehingga agar penyebaran Covid-19 bisa diminimalisir (Sarmigi, 2020).

Covid-19 merupakan bencana yang tidak wajar karena disebabkan oleh serangkaian kejadian tidak wajar berupa wabah penyakit. Penyebaran Covid19 berdampak pada seluruh sektor termasuk pada perjalanan haji dan umroh khususnya Kabupaten Jember. Hal ini penting untuk izin komersial di masa mendatang dan juga menentukan kebijakan terkait pemberangkatan calon jamaah haji dan umroh. Keputusan pemerintah Indonesia tidak memberangkatkan Jamaah haji 2020 adalah selaras dengan sikap Pemerintah Saudi yang menutup akses Jamaah haji yang berasal dari luar Saudi untuk melaksanakan haji saat pandemi sedang merebak dan meningkat tajam. Penyebaran virus yang sangat cepat ini membuat Pemerintah Arab Saudi mengeluarkan kebijakan menutup dua kota suci Mekah dan Madinah. Tidak hanya pelaksanaan haji, pelaksanaan umrah juga mengalami kendala dimana pihak Saudi menutup akses kepada umat Muslim di luar Saudi untuk

berumrah sejak 27 Februari 2020. Penutupan akses ini merupakan upaya Saudi dalam mencegah penyebaran Covid-19 yang lebih dikenal dengan istilah lockdown.(Puskes Haji Kemenkes , 2019).

Pandemi Covid-19 telah memaksakan adanya perubahan perilaku dalam mengerjakan prosesi ibadah haji-umrah yaitu melalui penerapan protokol kesehatan. Protokol kesehatan dalam berhaji-umrah harus dilaksanakan di setiap tahapan dan tempat pelaksanaan, mulai dari Indonesia, di Saudi dan saat Kembali ke Tanah Air. Dalam situasi pandemi, jamaah hajj umrah wajib mengetahui dan mengenal gejala dan upaya pencegahan Covid19. Manajemen haji-umrah di masa pandemi tidak bisa dilepaskan dengan sistem laboratorium pemeriksaan PCR dan juga sistem pemberian vaksinasi Covid-19 jika vaksinasi sudah tersedia. Berdasarkan kebijakan kementerian agama terbaru (Kemenag RI, 2019)

Seiring berjalannya waktu, sampai pada tahun ini, Kebijakan terbaru pada tahun 2021 terkait Otoritas Arab Saudi yang telah mencabut kebijakan suspend ibadah haji per tanggal 1 Desember 2021.sehingga, musim haji tahun 2022 calon jamaah haji dari Indonesia bisa berangkat ke Tanah Suci, kebijakan tersebut sangat bergantung pada pelaksanaan ibadah umrah yang juga sudah bisa diselenggarakan namun tetap mematuhi potokol kesehatan yang berlaku. Berdasarkan kondisi tersebut terdapat hubungan antara dampak pendemi covid terhadap loyalitas jamaah haji dan umrah dilihat dari Experiential marketing dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjabaran beberapa fenomena diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang dirancang untuk menguji Experiential Marketing yang direfleksikan melalui indikator rasa atau indra (sense), perasaan (feel), berpikir (think), tindakan (act), dan hubungan (relate) terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh di PT. Al-Ghazaalie citra utama pada masa pandemi covid tahun 2019-2022.

B. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Experiential Marketing berpengaruh terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh di PT Al-Ghazaali Citra Utama Jember secara Parsial?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh di PT Al-Ghazaali Citra Utama Jember secara Parsial?
3. Apakah Experiential Marketing dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh di PT Al-Ghazaali Citra Utama Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh di PT Al-Ghazaali Citra Utama Jember secara Parsial.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh di PT Al-Ghazaali Citra Utama Jember secara Parsial.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh di PT Al-Ghazali Citra Utama Jember

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsi pemikiran guna memperkaya hasanah keilmuan dalam bidang pelayanan jasa terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam mengembangkan potensi penelitian dan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan pelayanan jasa terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh.
- b. Bagi PT Al-Ghazalie citra utama Jember penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dalam mengembangkan kualitas pelayanan jasa haji dan umroh PT AlGhazalie citra utama Jember.
- c. Bagi lembaga
- d. Penelitian ini diupayakan memperkaya Khasanah intelektual dalam mengembangkan tradisi pmeikiran di UIN KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh *Experiential Marketing* dan kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh PT AL-

GHAZAALIE CITRA UTAMA JEMBER Dimasa Pandemi Covid Tahun 2019-2022.

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul penelitian	Variabel penelitian
Ahmad Rendi, 2021	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada BMT di Kota Palembang	a. experiential marketing b. kualitas pelayanan loyalitas nasabah c. kepuasan nasabah
M. Trihudyatmanto, 2021	Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, brand image dan experiential marketing	a. loyalitas pelanggan b. kepuasan pelanggan c. kualitas produk d. brand image e. experiential marketing
Faly Etam Dumat, Silvy L. Mandey, Ferdy . Roring 2018	Pengaruh experiential marketing dan emotional marketing terhadap loyalitas pelanggan pada rumah kopi (studi kasus pada van ommen coffee manado)	a. <i>Experiential Marketing</i> b. Emotional marketing c. Loyalitas pelanggan

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari:

a. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- 1) Experiential Marketing(X1)
- 2) Kualitas Pelayanan Jasa (X2)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas jamaah haji dan umroh di PT Al-Ghazali Citra Utama Jember (Y).

2. Indikator

Setelah variabel penelitian terpenuhi, maka dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator variabel yang merupakan rujukan empiris dari variabel-variabel yang diteliti. Adapun indikator variabel dalam penelitian ini sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel berikut ;

Tabel 1.3
Indikator Variabel

Judul	Variabel	Indikator
Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Jamaah Haji Dan Umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama Jember dimasa Pandemi Covid Tahun 2019 – 2022.	1. <i>Experiental Marketing</i> (X1)	a. Pengalaman pelanggan b. Pola konsumsi c. Keputusan rasional dan emosional
	2. Kualitas Pelayanan Jasa (X2)	a. bukti fisik (tangibles), b. realibilitas (realibility), c. daya tanggap (responsiveness), d. jaminan (assurance), e. dan empati (empaty).
	3. Loyalitas Jamaah Haji Dan Umroh	a. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk). b. Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variable.⁵

⁵ Sedarmayanti, *Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi, dan Kepemimpinan Masa*

1. Experiential Marketing

Experiential Marketing adalah strategi yang melibatkan konsumen ketika merasakan pengalaman dari sebuah brand. Sering juga disebut sebagai (live marketing) atau (live marketing experience), idenya adalah untuk menciptakan dampak yang mengesankan bagi konsumen dan mampu mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut secara online maupun offline.

2. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas Pelayanan Jasa adalah kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Sedangkan pelayanan jasa ialah Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

3. Loyalitas Jamaah Haji Dan Umroh

Loyalitas Jamaah Haji Dan Umroh dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek serta kecenderungan konsumen (haji dan umroh) untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing dengan kata lain bahwa loyalitas konsumen juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan konsumen atas tawaran tertentu.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan dwstripsi dari alur pembahasan yang akan disajikan. Dalam sistematika pembahasan ini akan dijelaskan kerangka pemikiran yang digunakan dalam menyusun skripsi ini. Adapun sistematika pembahasan pada penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, dimana berisi latar belakang masalah, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, Metode Penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : kajian Pustaka, yang berisi tentang ringkasan kajian pustaka terdahulu yang memiliki keterkaitan atau relevan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini meliputi kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : metode penelitian, yang berisi tentang metode yang digunakan peneliti meliputi analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dan pengujian asumsi klasik.

BAB IV : hasil penelitian, yang berisi tentang inti atau hasil penelitian, dan pembahasan temuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB V : kesimpulan dan saran, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.

BAB 11

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
Ahmad Rendi, 2021	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada BMT di Kota Palembang	a. experientl marketing b. kualitas pelayanan loyalitas nasabah c. kepuasan nasabah	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah dengan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BMT di Kota Palembang berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,511 lebih besar dari t tabel 1,985
M. Trihudyatmant o, 2021	Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, brand image dan experiential marketing	a. loyalitas pelanggan b. kepuasan pelanggan c. kualitas produk d. brand image e. experiential marketing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, experiential marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Faly Etam Dumat, Silvy L. Mandey, Ferdy . Roring	Pengaruh experiential marketing dan	a. <i>Experiential Marketing</i> b. Emotional marketing	. Hasil dalam penelitian ini Experiential Marketing dan

2018	emotional marketing terhadap loyalitas pelanggan pada rumah kopi (studi kasus pada van ommen coffee manado)	c. Loyalitas pelanggan	Emotional Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan
Intan Hajar Karuniatama, Dion Dewa Barata, Yohanes Totok Suyoto (2020)	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia	a. <i>Experiential Marketing</i> b. Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, experiential marketing memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, Misbahul Anwar (2021)	Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di warung kopi klotok, kaliurang, yogyakarta	a. <i>Experiential Marketing</i> b. Kepuasan pelanggan c. Minat beli ulang	<i>The results of the study show four conclusions namely experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, experiential marketing has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction</i>

			<i>has a positive and significant effect on repurchase intention, and customer satisfaction is able to mediate marketing experience to repurchase intention.</i>
Al-Baroroh, Hanifatur Rosyidah (2019)	Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention melalui customer satisfaction pada waroeng de'ude'ude di nganjuk	<i>Experiential Marketing</i> Revisit intention Customer satisfaction	<i>The results of the study show that experiential marketing has a stronger influence on the indirect effects of customer satisfaction as a mediator than the direct effect on revisit intention.</i>
Tiyan Fatkhurrokhman (2021)	Pengaruh experiential marketing dan harga terhadap kepuasan penumpang kereta api wiyayakusuma	a. <i>Experiential Marketing</i> b. Harga Tiket c. Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel experiential marketing dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
Yeni Yulfi Tastri, Desma Rahadhini Rahayu Triastity (2020)	Pengaruh experiential marketing terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi (Survei pada	<i>Experiential Marketing</i> Minat berkunjung ulang Kepuasan pelanggan	<i>The results of the study indicate that experiential marketing has an effect on visitor satisfaction, visitor satisfaction has an effect on intention to revisit, experiential marketing has an effect on revisit to intention, visitor satisfaction</i>

	Pengunjung Taman Pelangi (Jurug Surakarta)		<i>mediated effect of experiential marketing on intention to revisit.</i>
Aditya Yuda Pratama (2022)	Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang di warung kopi merapi yogyakarta	<i>Experiential Marketing</i> Kepuasan pelanggan Minat beli ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

B. KAJIAN TEORI

1. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para

pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya Experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

Experiential marketing merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product/service untuk meningkatkan penjualan/sales dan brand image/awareness. Experiential marketing adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007). Pengertian Experiential marketing

menurut Schmitt (1999) dalam Andreani (2007) adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Kartajaya (2004) mengatakan bahwa di dunia yang lebih emosional dan interaktif produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (product and service should be an experience), seperti:

1) Pengalaman fisik

Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia. Seperti menghabiskan malam panjang di Hard Rock Cafe, seluruh panca indera akan dibuai oleh atmosfer kejayaan musik rock tahun 1970-an, foto-foto dan alat musik bintang rock legendaris.

2) Pengalaman emosional

Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia. Misalnya para wanita, membaca Cosmopolitan adalah identitas dan ekspresi sebagai wanita modern, independent dan tak tunduk pada determinasi laki laki, Confident dan menjadi diri sendiri, berani dan sebagainya.

3) Pengalaman intelektual

Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti executive education workshop.

4) Pengalaman spiritual

Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religius manusia, seperti mengikuti ceramah dan pengajian sehingga memperoleh kedamaian dunia dan akherat. Pengalaman konsumen

dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitanya dengan konsep Experiential marketing. Experiential marketing dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk.

Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal, pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka (Rini, 2009). Tahap awal dari sebuah

Experiential marketing yaitu terfokus pada tiga kunci pokok yaitu:

1) Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2) Pola konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3) Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. Experiential marketing bertujuan membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan Experiential marketing merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product/service untuk meningkatkan penjualan dan brand image/awareness. Experiential marketing adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan

Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Schmitt (1999) dalam

Andreani (2007) berpendapat ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan Experiential marketing.

Manfaat tersebut yaitu untuk membangkitkan kembali merek yang sudah merosot, untuk menciptakan dan membuat perbedaan dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, untuk membujuk percobaan, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

2. Kualitas Pelayanan Jasa

a. Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan

atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang

telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “Service is an interactive process of doing something for someone”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan” Menurut Tjiptono (2011 : 3), “Sebagai layanan, istilah service menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011 : 157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dari beberapa pendapat, dapat diambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

- 1) Berwujud (Tangible) yaitu Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

- 2) Empati (Emphaty) yaitu Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 3) Keandalan (Reliability) yaitu Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 4) Keresponsifan (Responsiveness) adalah Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
- 5) Keyakinan (Assurance) adalah Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

c. Karakteristik Kualitas Pelayanan Jasa

Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik

(barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa

akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari

tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang

mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola

bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (Inseparability)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (Variability)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubahubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

3. Loyalitas Jamaah

a. Pengertian Haji Dan Umroh

Haji menurut bahasa berarti maksud atau niat, sedangkan secara istilah adalah bermaksud ke baitullah disertai perbuatan-perbuatan yang telah ditentukan.⁶ Umrah secara bahasa berasal dari kata i'timar yang mempunyai arti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthowaf, kemudian sa'i antara shafa dan marwah, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wuquf di arafah. Sedangkan secara istilah

⁶ Laode, Penerapan Komunikasi Antar Pribadi Dalam Pelayanan Calon Jamaah Haji DiKementerian Agama Kota Kendari, Jurnal Al-Kitabah, Vol 4, No 1, tahun 2018, hal 119

umrah berarti berkunjung ke baitullah untuk melakukan ihram dari miqat, tawaf, sa'i dan tahallul demi mengharap ridha Allah Swt.⁷

b. Rukun haji dan umrah

Rukun menurut bahasa adalah tiang penunjang (ma yuqowwiyyubihi), bagian, unsur, elemen. Sedangkan secara istilah berarti unsur yang menunjang berdirinya sesuatu karena tegaknya sesuatu itu penunjangnya bukan karena berdirinya.⁸ Rukun haji ada empat macam yaitu ihrom, thowaf, sa'i, dan tahallul sedangkan rukun umrah ada lima macam yaitu ihrom, thowaf, sa'i, tahallul, dan tertib

c. Wajib haji dan umrah

Wajib haji dan umrah secara bahasa berarti tsabata lazima (keharusan dan kepastian) sedangkan secara istilah berarti rangkaian amalan ibadah haji dan umrah yang apabila ditinggalkan dapat diganti dengan dam (denda) yang berakibat tidak batal haji. Yang termasuk dalam musdzalifah, melontar jumroh aqobah pada tanggal 10

dzulhijah, mabit wajib haji ada lima yaitu ihram, mabit di mina, melontar jumroh pada hari tasyriq, dan menjauhi larangan ihram. Dan yang termasuk wajib umrah ada dua macam yaitu ihrom dari miqot dan menghindari semua larangan ihram.⁹

⁷ Tata Sukayat, Manajemen Haji Umrah dan Wisata Agama, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hal 24

⁸ Haddad „Ulum Harahap, Peran Penyelesaian Dam Terhadap Status Hukum Pelaksanaan Haji, Al Razi: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Kemasayrakan, Vol 16, No 2, tahun 2017, hal 101-103

⁹ Robbaniy Yahya bin syafi' I An Nawaiy, "Al Idhoh Fi Manasiki al Hajji Wa al Umrah " (Makkah al mukaromah: Al Amdariyah, 1994), hal 387.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan pelanggan terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapan pelanggan. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra perusahaan menjadi baik dan bersifat positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan Kotler (2007). karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur,
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa,
- 3) Mereferensikan kepada orang lain,
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli

atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau absolute, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penelitian.¹⁰ Asumsi dari penelitian ini menyatakan bahwa yang mempengaruhi loyalitas jamaah haji dan umroh adalah *Experiental Marketing* dan kualitas pelayanan jasa.

B. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dalam rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹² Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Jamaah Haji Dan Umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama Jember dimasa Pandemi Covid Tahun 2019 – 2022
2. Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Jamaah Haji Dan Umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama Jember dimasa Pandemi Covid Tahun 2019 – 2022

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 39. ¹² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 105.

3. Experiential Marketing dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Jamaah Haji Dan Umroh PT Al-Ghazalie Citra Utama Jember dimasa Pandemi Covid Tahun 2019 – 2022

C. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif berupa data penelitian berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹¹ Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui kuesioner, dan wawancara secara langsung. Data diperoleh dari kuesioner kepada responden, yaitu jamaah Haji dan Umroh PT Al-Ghazalie Citra Utama Jember.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya). Peneliti melakukan penelitian di PT Al-Ghazalie Citra Utama Jember, yang berlokasi di Kranjingan Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 2.

kesimpulannya.¹² Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah jamaah haji dan umroh PT AlGhazalie Jember. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jamaah Haji dan Umroh yang pernah menjadi pelanggan PT. AlGhazaalie Citra Utama selama tahun 2019-2022.

Menurut Gay, Mills dan Airasian (2009: 133) untuk penelitian metode deskriptif, minimal 10% populasi, untuk populasi yang relatif kecil minimal 20%, sedangkan untuk penelitian korelasi diperlukan sampel sebesar 30 responden. Untuk penelitian eksperimen dan komparatif diperlukan sampel 30 responden untuk setiap kelompok yang akan dibandingkan. Khusus untuk penelitian eksperimen dan komparatif, menurut Borg and Gall (2007: 176) diperlukan sampel 15-30 responden setiap kelompok. Ukuran sampel lebih besar daripada 30 dan lebih kecil daripada 500, cocok dipakai untuk kebanyakan penelitian. Jika sampel harus dibagi dalam dua kategori seperti lakilaki dan perempuan, maka diperlukan ukuran sampel minimal 30 untuk setiap kategori (Agung, 2005: 113). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti memakai sampel sebanyak 50 responden untuk mengisi angket yang disebar saat jamaah sedang melakukan manasik atau saat jamaah sedang berkunjung ke kantor untuk registrasi keperluan umroh mereka.

¹² Ibid, 136.

4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan instrumen yang penting dalam proses penelitian. terdapat tiga hal utama yang mempengaruhi kualitas data dari hasil penelitian, yakni kualitas instrument penelitian, kualitas pengumpulan data dan analisis data.¹³

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁴ Data diolah dengan skala *likert* dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala nilai 1-5. Nilai yang di maksud adalah skor atas jawaban responden, dimana nilai yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:¹⁵

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 222.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 93.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 142.

Tabel 3.1
Tabel Skor Penilaian Jawaban

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

b. Dokumentasi

Studi Dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian, dalam penelitian ini adalah berbagai bahan yang mendukung seperti arsip, dokumen dan gambar yang mendukung penelitian ini.

5. Analisis Data

Tahapan selanjutnya yang dilakukan setelah seluruh data yang diperlukan dalam penelitian terkumpul yakni dengan melakukan analisis data. Teknik analisis data digunakan untuk menguji dan menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variable dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Uji Validitas

Uji validitas disini akan ditentukan dengan mengukur variabel dalam penelitian ini, yang mana dalam variabel tersebut terdapat

indikator di dalamnya. Indikator tersebut akan dikorelasikan jumlah skor faktornya dengan skor total. Validasi konstruksi yang baik, apabila tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas. Namun apabila besarnya lebih kecil daripada 0,3 butir, instrumen tidak valid dan harus diperbaiki atau dihilangkan (Sugiyono 2013:178). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Adapun menurut Sugiyono (2013:248) rumus yang dirumuskan Pearson adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor butir

y = skor total butir

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui nilai variable dependen (Y) apabila variable independen (X) lebih dari dua atau minimal dua. Analisis linier berganda merupakan teknik analisis regresi yang digunakan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan antara dua atau lebih variable.¹⁶

¹⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 99.

Variable dependen pada penelitian ini Loyalitas Jamaah Haji dan Umroh yakni dua variable independen yakni Experiental Marketing dan Kualitas Pelayanan. Rumus regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = Loyalitas Jamaah Haji dan Umroh

α = konstanta atau intercept

β_1 = koefisien variable independen (Experiental Marketing)

β_2 = koefisien variable independen (Kualitas Peayanan Jasa)

β_4 = koefisien variable independen (UMKM)

X_1 = variable independen (Experiental Marketing)

X_2 = variable independen (Kualitas Peayanan Jasa)

ϵ = error

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variable bebas dengan terikat, penelitian ini menggunakan teknik bantuan SPSS versi 21 for windows.

3. Uji Hipotesis

Keputusan diterima atau ditolaknya hipotesis yang ada akan dijawab pada uji hipotesis ini. Dimana pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang akan menghasilkan keputusan, baik keputusan menerima ataupun menolak hipotesis yang ada. Dalam pengujian hipotesis, keputusan – keputusan yang telah dibuat samar atau dengan ketidakpastian, dengan artian keputusan memiliki kemungkinan untuk

benar atau salah, sehingga terdapat risiko, besar atau kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas.¹⁷

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikansi hasil yang berupa perbandingan dua rata-rata sampel). Dimana uji t digunakan untuk membandingkan atau membedakan apakah variable bebas terhadap variable terikat tersebut sama atau berbeda.²⁰

1) Nilai Kritis

Nilai kritis t didapat dari tabel distribusi dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$)

2) Nilai Hitung

$$t = \frac{b_1 - B_i}{Sb_1}$$

Keterangan:

b = koefisien regresi parsial

B = mewakili nilai B tertentu, sesuai hipotesisnya

S = simpangan baku koefisien regresi b

I = 1,2,3...

3) Keputusan

Kriteria uji t :

- Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan (berkontribusi positif).

¹⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006),31 ²⁰ Riduwan dan H. Sunarto, *Pengantar Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 126.

- Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan (tidak berkontribusi positif).

5. Uji Regresi Koefisien Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variable independen (X_1 dan X_2) secara keseluruhan terhadap variable dependen (Y). Uji simultan merupakan uji seluruh variable bebas secara keseluruhan dan bersamaan dalam satu model. Jika hasil uji simultan ini adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.¹⁸ Uji simultan pada penelitian ini digunakan untuk melihat apakah kedua variabel yakni *Experiential Marketing* dan kualitas pelayanan bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variable terikat yakni Loyalitas Jamaah Haji dan Umroh pada PT. Al-Ghazaalie Jember.

1) Hipotesis

- a) H_0 : tidak ada pengaruh signifikan antara *Experiential*

Marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh

- b) H_a : ada pengaruh signifikan antara antara *Experiential*

Marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh

¹⁸ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *ANALISIS REGRESI: Dasar dan Penerapannya* (Jakarta: KENCANA, 2016), 96-97.

2) Menentukan F hitung

$$F = \frac{R^2 (n - k - 1)}{K (1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variable bebas

N = jumlah anggota sampel

3) Menentukan F tabel pada $\alpha = 5\%$ dengan tingkat keyakinan 95%

4) Keputusan Kriteria Uji F:

- Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan (kontribusi positif)
- Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan (tidak kontribusi positif)

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yakni suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari variable dependen (Y) dari persamaan regresi. Nilai

koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut

mampu dijelaskan secara besar pula. Koefisien determinasi

menunjukkan besarnya kontribusi variable independen (X) terhadap

variable dependen (Y). Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25

menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah. Adapun rumus koefisien

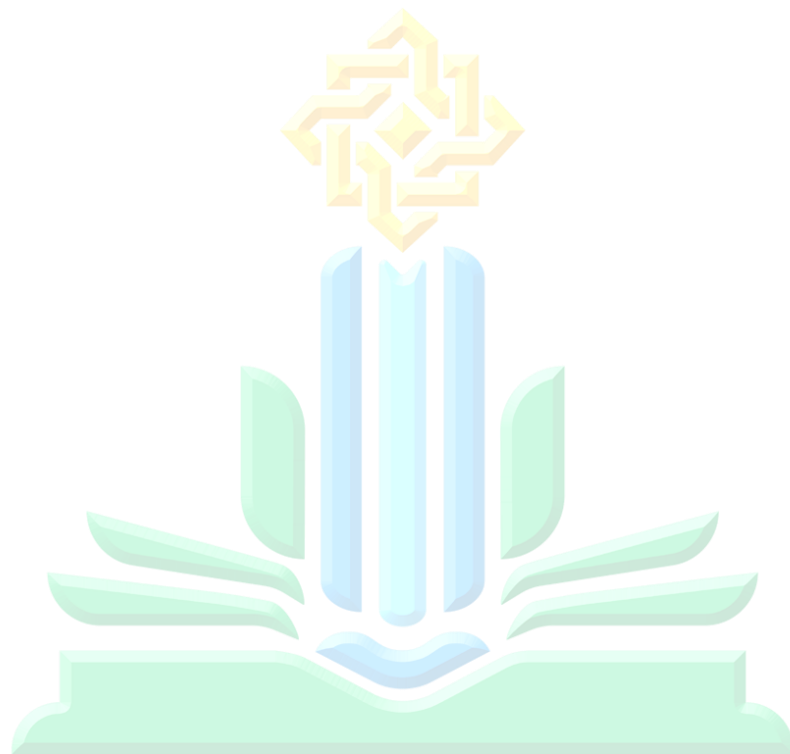
determinasi adalah:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum PT. Al-Ghazaalie Citra Utama

1. Sejarah Berdirinya

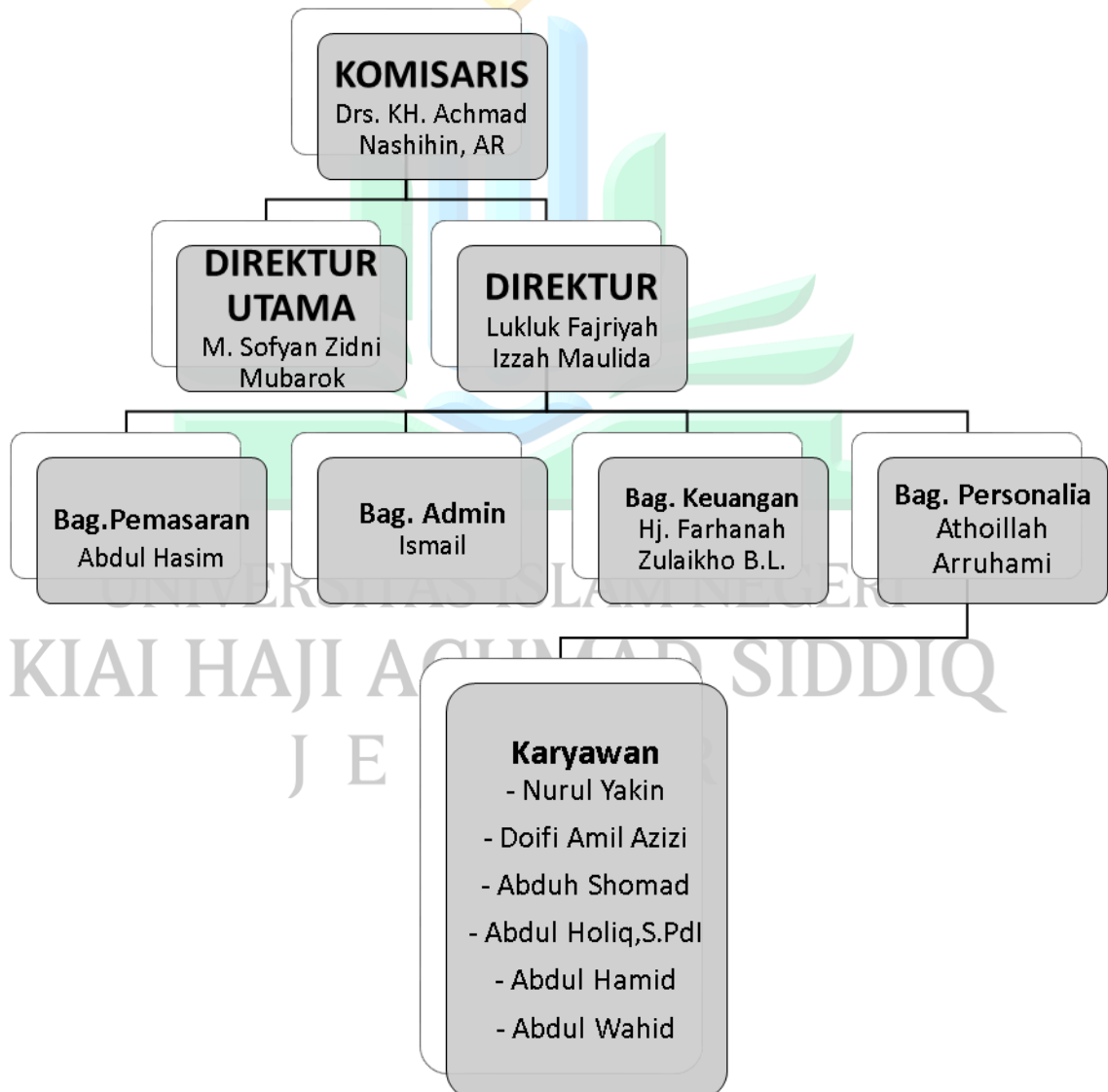
Pada bulan Romadhon tahun 2003 saya (Drs. KH. Achmad Nashihin, AR) melaksanakan ibadah umroh dengan ikut PT. Safiir Amal Imani yang di ikuti sekitar 23 Jamaah. Saat itu dari indonesia langsung menuju Madinah. Menjelang keberangkatan ke Makkah ada pemantapan manasik dan saya di minta untuk memberi tusiyah dan sekaligus materi manasik umroh. Dengan penuh senang hati dan rasa tanggung jawab saya laksanakan amanah itu sebagai pengamalan ilmu saya. Prosesi seperti ini (ibadah umroh di dalamnya ada pengajian) rupanya sangat di rasakan manfaatnya oleh masyarakat jember. Sehingga masyarakat jember semakin banyak yang melaksanakan ibadah umroh bersama saya.

Pada tahun 2010 saya bertemu dengan salah satu pimpinan Garuda Indonesia dan salah satu pengurus PT. Raudhah Amani Wisata (RAMANI) yaitu HM. Budi Santoso, saat itulah saya mendapatkan ilmu tentang pengurusan tiket dan visa. Kemudian keesokan harinya saya di pertemukan dengan pimpinan Ramani yaitu Djajang Sudrajat. pada saat itulah terjadi kesepakatan antara saya dan Ramani. Yaitu Ramani membuka perwakilan di jember dengan nama Al-Ghazaalie Citra Utama.

Pada awal tahun 2013 Al-Ghazaalie Citra Utama di sarankan oleh pihak Ramani untuk menjadi PT. Al-Ghazaalie Citra Utama. Dengan segala pertimbangan dan musyawarah kami beserta keluarga besar kami semuanya sepakat untuk meresmikan dan mengurus peijinan PT. Al-Ghazaalie Citra Utama dengan pihak-pihak terkait.

2. Struktur Organisasi

Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT. Al-Ghazaalie Citra Utama



3. Logo dan Brosur PT. Al-Ghazaalie Citra Utama

a. Logo

Gambar 3.2
Logo PT. Al-Ghazaalie Citra Utama



b. Brosur

Terdapat beberapa pilihan paket perjalanan umroh dan haji yang ditawarkan oleh PT Al-Ghazaalie Citra Utama terhadap calon jamaah, antara lain:

- 1) Paket perjalanan ibadah Haji Plus
- 2) Paket perjalanan ibadah Umrah regular (12 hari)
- 3) Paket perjalanan ibadah Umrah regular (17 hari)

- 4) Paket Perjalanan Ibadah Umrah khusus atau Plus

Berikut penulis menampilkan salah satu brosur dari PT Al-Ghazaalie Citra Utama:

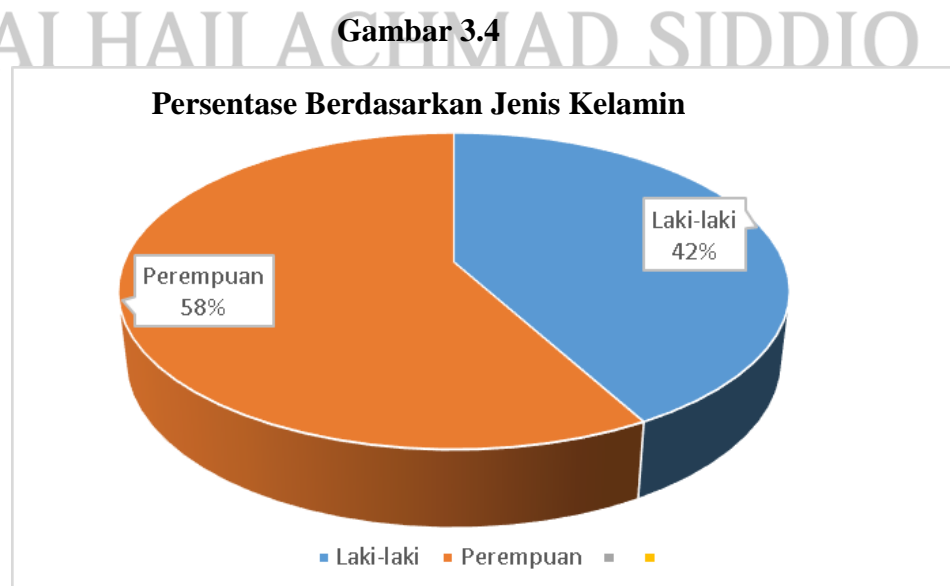
Gambar 3.3
Brosur PT. Al-Ghazaalie Citra Utama



4. Karakteristik Jamaah Umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama Jember

Jamaah umroh pada PT Al-Ghazaalie Citra Utama memiliki karakteristik yang beraneka ragam. Karakteristik jamaah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, dan biaya pengeluaran tiap bulannya. Dengan mengetahui karakteristik ini, PT Al-Ghazaalie Citra Utama dapat mengetahui bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelayanan yang akan diberikan.

a. Karakteristik Jamaah Berdasarkan Jenis Kelamin

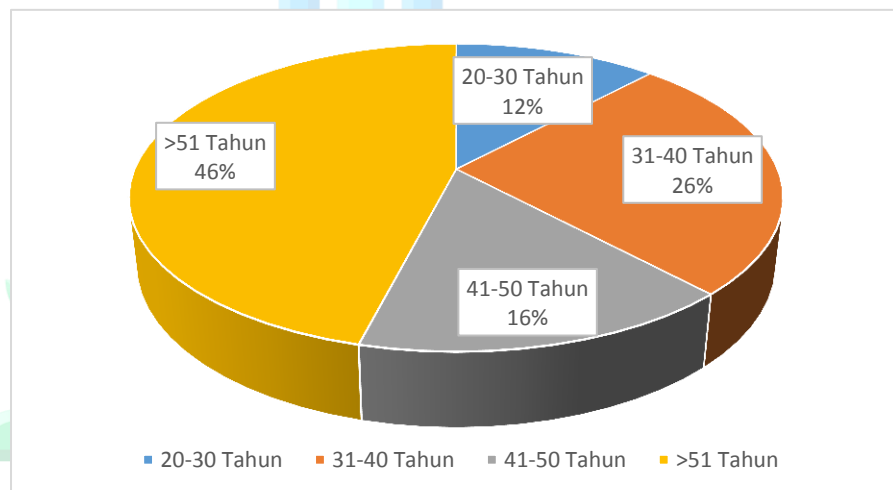


Hasil dari pengisian kuesioner kepada 50 jamaah umroh didapatkan jumlah jamaah laki-laki sebesar 42%, yakni sebesar 21 orang koresponden, sedangkan jumlah jamaah perempuan sebesar 58% dari 50 koresponden, yakni sebesar 29 orang. pada saat pengisian kuesioner ternyata lebih banyak jamaah perempuan daripada laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan lebih antusias daripada laki-laki.

b. Karakteristik Jamaah Berdasarkan Usia

Gambar 3.5

Persentase Berdasarkan Usia



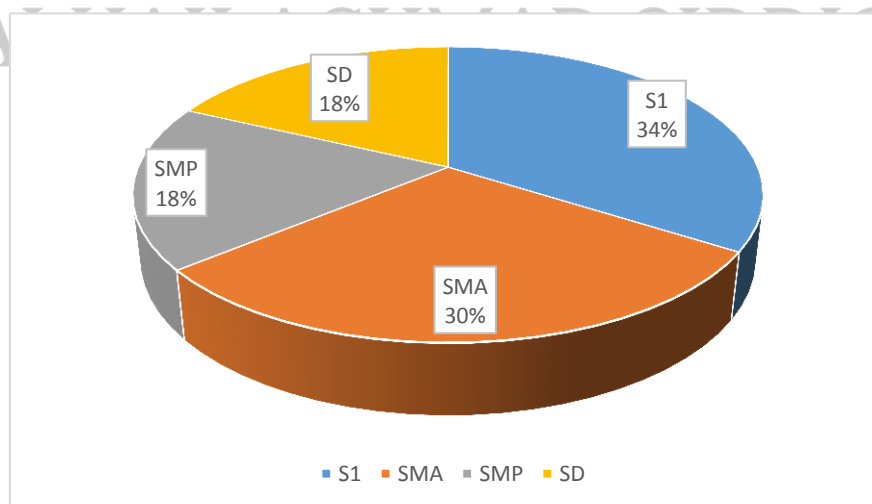
Dengan mengetahui usia dari para jamaah umroh, PT al-Ghazaalie Citra Utama dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Karena berbeda usia berbeda pula kebutuhannya. Sebaran jamaah berdasarkan usia yang memiliki presentase paling tinggi adalah jamaah berusia >50 tahun sebanyak 46% yaitu berjumlah 23 dari 50 responden yang mengisi kuesioner. Kemudian presentase yang tinggi terdapat pada jamaah dengan usia

31-40 tahun sebesar 26% yakni berjumlah 13 orang dari total 50 responden.

Selanjutnya persentase dari jamaah yang berusia 41-50 tahun sebesar 12% yakni berjumlah 8 orang. Persentase paling rendah 1% yakni dari jamaah yang berusia 20-30 tahun sebesar 6 orang jamaah. Dari data diatas dapat diketahui bahwa jamaah yang paling banyak melaksanakan ibadah umroh kebanyakan berusia >50 tahun . Karena pada usia ini, umumnya seseorang sudah memiliki pekerjaan yang tetap serta memiliki tabungan yang cukup untuk membiayai perjalanan ibadah umroh mereka. Sedangkan jamaah yang masih berusia 20-30 tahun merupakan pemula dalam bekerja bahkan masih ada yang statusnya masih bersekolah, artinya mereka masih belum bekerja dan belum memiliki penghasilan. Kebanyakan dari jamaah yang berusia ini melakukan perjalanan umroh dengan biaya dari orang tua.

c. Karakteristik Jamaah Berdasarkan Pendidikan

Gambar 3.6
Persentase Berdasarkan Pendidikan



Hasil penyebaran data berdasarkan tingkat pendidikan jamaah umroh PT al-Ghazaalie Citra Utama menunjukkan bahwa jamaah paling banyak lulusan dari perguruan tinggi, Sarjana. jumlah persentase jamaah yang tingkat pendidikannya lulusan S1 yakni sebesar 34% dengan jumlah sebanyak 17 orang dari total 50 responden. Kemudian persentase jamaah lulusan SMA sederajat adalah sebesar 30%, yakni berjumlah 15 orang jamaah. Selanjutnya persentase lulusan SMP sebesar 19%, dengan jumlah 9 orang jamaah. Dan yang terakhir persentase jamaah lulusan SD adalah sebesar 19%, yakni 9 orang jamaah.

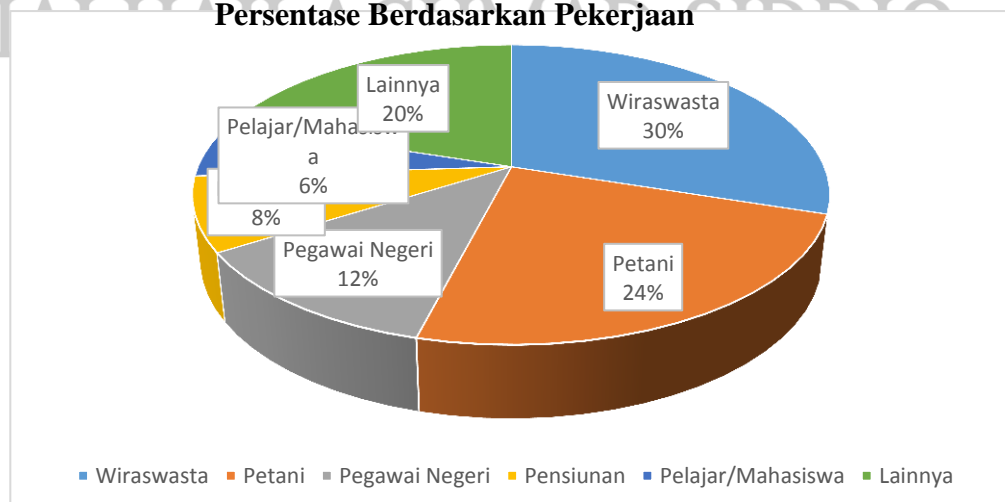
Tingkat pendidikan seseorang menunjukkan bagaimana caranya berpikir juga persepsinya. Hal tersebut juga mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih dan menggunakan sebuah produk dan jasa. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar pula pengaruhnya dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian produk dan jasa.

d. Karakteristik Jamaah Berdasarkan Pekerjaan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Gambar 3.7

Persentase Berdasarkan Pekerjaan

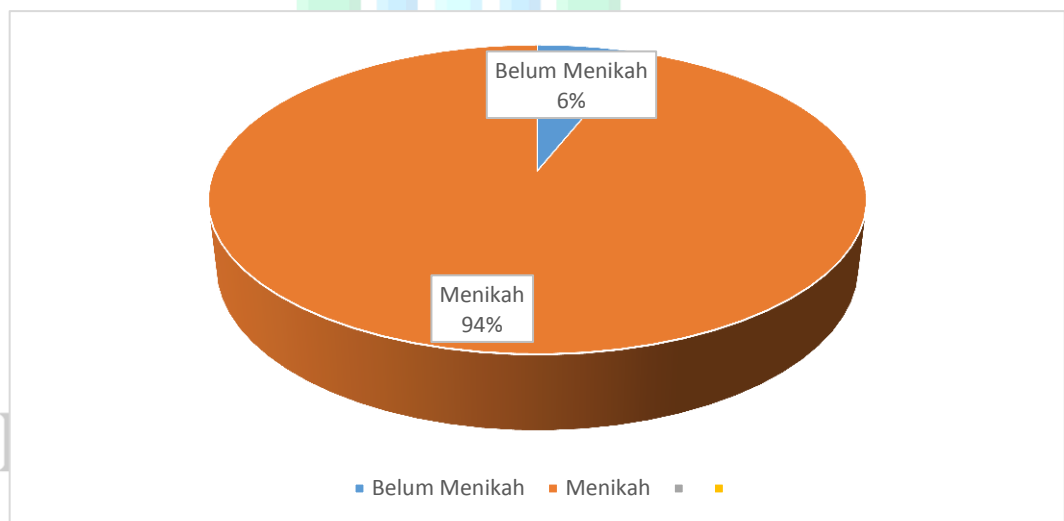


Berdasarkan hasil yang didapat melalui pengisian kuesioner, para jamaah umroh PT Al-Ghazaalie paling banyak bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase sebesar 30%, yakni berjumlah 15 orang dari total 50 koresponden. Selanjutnya pekerjaan sebagai petani sebesar 24% dengan jumlah jamaah 12 orang. Kemudian persentase pegawai negeri sebesar 12%, pensiunan 8%, pelajar atau mahasiswa sebesar 6%, dan status pekerjaan lainnya (pedagang, ibu rumah tangga, buruh) sebesar 20%.

e. **Karakteristik Jamaah Berdasarkan Status Pernikahan**

Gambar 3.8

Persentase Berdasarkan Status Pernikahan

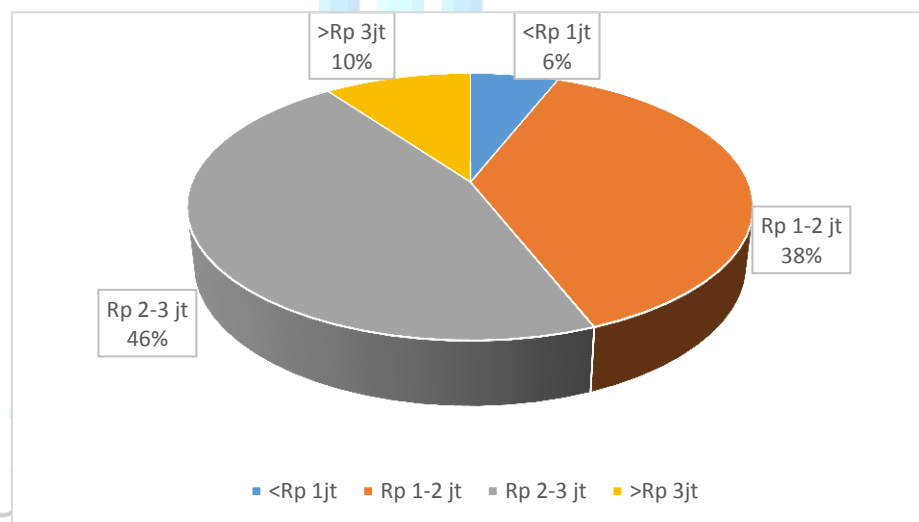


Hasil dari pengisian kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata jamaah umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama sudah berstatus menikah, hanya 6% saja yang belum menikah karena masih muda atau masih sekolah. Sebanyak 94% yakni 47 orang jamaah umroh yang berstatus

sudah menikah. Hal ini dikarenakan orang yang sudah menikah kebanyakan sudah memiliki penghasilan dan tabungan yang cukup sehingga bias melakukan ibadah umroh maupun haji. Tetapi bagi beberapa jamaah yang belum menikah, mereka masih belum bekerja sehingga belum memiliki penghasilan apalagi tabungan untuk berangkat umroh, karena umumnya mereka bias berangkat umroh karena biaya dari orang tua.

f. **Karakteristik Jamaah Berdasarkan Biaya Pengeluaran Perbulan**

Gambar 3.9
Persentase Berdasarkan Biaya Pengeluaran Perbulan



Berdasarkan data diatas, pengeluaran perbulan paling banyak atau tinggi sebesar 10% yakni berjumlah 5 orang dengan biaya sebesar >Rp 3.000.000. Selanjutnya sebesar 46% orang memiliki pengeluaran sebanyak Rp 2.000.000 – 3.000.000 tiap bulannya. Kemudian persentase sebesar 38% adalah jamaah yang pengeluaran tiap bulannya

Rp 1.000.000 – 2.000.000. Dan terakhir sebesar 6% orang memiliki pengeluaran sebesar <Rp 1.000.000 tiap bulannya.

Status pekerjaan dan jumlah pendapatan seseorang akan berpengaruh pula terhadap pengeluaran yang harus dikeluarkan tiap bulannya. Besar pengeluaran juga akan mempengaruhi jumlah uang yang akan disimpan untuk ditabung. Semakin sering menyisihkan uang untuk menabung, maka jamaah akan semakin cepat untuk melakukan ibadah umroh, pun sebaliknya, semakin lama jamaah menabung, semakin lama pula dia akan berangkat ke tanah suci.

5. Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini adalah hasil dari pengisian kuesioner jamaah umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama terhadap variable-variabel yang diteliti yakni variable independent Experiential Marketing dan kualitas pelayanan jasa, sedangkan variable dependennya adalah loyalitas jamaah. Pada masing-masing variable, peneliti memberikan total 22 pertanyaan pada kuisisioner yang diisi.

a. Variabel Independent Experiential Marketing(X1)

Table 3.2
Pernyataan kuisisioner terhadap variable X1

No	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	RR	TS	STS	
1.	PT Al-Ghazaalie Citra Utama memiliki keunikan dalam memasarkan produk haji dan umroh	6	42	2	0	0	50
2.	Persyaratan pendaftaran untuk haji	35	12	3	0	0	50

	dan umroh pada PT Al-Ghazaalie Citra Utama sangat mudah dilengkapi						
3.	Paket umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama sesuai dengan keinginan saya	42	8	0	0	0	50
4.	Harga paket umroh yang ditawarkan PT Al-Ghazaalie Citra Utama tidak jauh berbeda dengan travel umroh lain	2	48	0	0	0	50
5.	Media promosi dan metode bimbingan manasik yang diberikan PT Al-Ghazaalie Citra Utama menarik	8	37	5	0	0	50
6.	Lokasi kantor PT Al-Ghazaalie Citra Utama cukup strategis	3	44	3	0	0	50
7.	Pelayanan seperti manasik yang diberikan PT Al-Ghazaalie Citra Utama sesuai dengan harapan dan dilayani dengan ramah	15	35	0	0	0	50
8.	Paket perjalanan umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	48	2	0	0	0	50
9.	Tercipta hubungan baik antara pegawai PT Al-Ghazaalie Citra Utama dengan jamaah	20	30	0	0	0	50
Jumlah		179	258	13	0	0	450
Persentase %		40%	57%	3%	0%	0%	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *Experiential Marketing* yang memiliki skor paling besar pada jawaban setuju sebanyak 57%. Selanjutnya sebanyak 40% menjawab sangat setuju,

sisanya sebanyak 3% menjawab ragu-ragu. Tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada kuisisioner.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata para jamaah menjawab setuju pada kuisisioner. Artinya, para jamaah tersebut tertarik dengan jasa yang ditawarkan oleh PT Al-Ghazaalie. Hal tersebut dapat menciptakan dampak yang mengesankan bagi konsumen dan mampu mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut.

b. Variabel Independent Kualitas Pelayanan Jasa (X2)

Tabel 3.3

Pernyataan kuisisioner terhadap variable X2

No	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	RR	TS	STS	
10.	Ruang kantor PT Al-Ghazaalie Citra Utama bersih dan nyaman	12	33	5	0	0	50
11.	Pegawai PT Al-Ghazaalie Citra Utama berpakaian bersih, rapi dan sopan.	12	38	0	0	0	50
12.	PT Al-Ghazaalie Citra Utama menyediakan pembimbing ibadah, fasilitas kesehatan, hotel, transportasi, dan konsumsi yang lengkap	31	19	0	0	0	50
13.	Saya merasa nyaman dan senang berada di hotel yang disediakan PT Al-Ghazaalie Citra Utama	32	18	0	0	0	50
14.	Saya merasa aman dan tenang ketika menaiki	21	29	0	0	0	50

	bus atau pesawat yang disediakan PT Al-Ghazaalie Citra Utama						
15.	Pembimbing ibadah adalah ustad ternama ahli dibidangnya dan sanagat berkualitas	40	10	0	0	0	50
16.	PT Al-Ghazaalie Citra Utama mengadakan kegiatan khusus setelah kepulangan dari tanah suci	5	41	4	0	0	50
Jumlah		153	188	9	0	0	350
Persentase %		44%	54%	3%	0%	0%	100%

Berdasarkan table diatas diketahui jamaah yang memberikan jawaban sangat setuju pada kuisisioner dengan variable kualitas pelayanan jasa adalah sebesar 44%. Selanjutnya yang menjawab setuju sebanyak 54%. Jamaah yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4%. Tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada kuisisioner sehingga nilainya masing-masing adalah 0%.

Dari data diatas dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan dari PT Al-Ghazaalie Citra Utama dalam memenuhi harapan jamaah sesuai dengan harapan para jamaah sendiri. Artinya kebutuhan mereka selama menggunakan jasa PT Al-Ghazaalie terpenuhi dengan baik dari segala aspek, seperti mendapatkan hotel yang baik dan nyaman, fasilitas memadai, dan lain sebagainya.

c. Variabel Dependent Loyalitas Jamaah (Y)

Tabel 3.4
Pernyataan kuisioner terhadap variable Y

No	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	RR	TS	STS	
17.	Saya merasa bahagia ketika mendapat bimbingan khusus dari PT Al-Ghazaalie Citra Utama	16	34	0	0	0	50
18.	Saya tertarik dengan pilihan paket umroh yang ditawarkan PT Al-Ghazaalie Citra Utama	24	26	0	0	0	50
19.	Saya senang menggunakan jasa travel PT Al-Ghazaalie Citra Utama	14	36	0	0	0	50
20.	Saya akan merekomendasikan PT Al-Ghazaalie Citra Utama kepada teman, kerabat dan sahabat.	23	27	0	0	0	50
21.	Saya dengan senang hati akan menggunakan lagi jasa umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama	47	3	0	0	0	50
22.	Saya merasa puas menggunakan perlengkapan dan fasilitas yang disediakan oleh PT Al-Ghazaalie Citra Utama	6	38	0	0	0	50
Jumlah		130	164	0	0	0	300
Persentase %		43%	55%	0%	0%	0%	100%

Tabel diatas merupakan hasil dari pengisian kuisioner jamaah terhadap variable loyalitas jamaah (Y). Dari data diatas diketahui jumlah jamaah yang menjawab sangat setuju sebesar 43%. Jawaban jamaah pada kolom setuju adalah sebesar 55%, dan tidak ada yang menjawab pada kolom ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa para jamaah memiliki loyalitas yang tinggi terhadap PT Al-Ghazaalie Citra Utama. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jamaah yang menjawab setuju pada kuisioner. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada jamaah sebagai konsumen.

B. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Analisis Data

a. Hasil Uji validitas

Ayunita (2018) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan kecermatan dan ketepatan pertanyaan-pertanyaan pada instrumen yang diuji saat pengumpulan data penelitian. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan atau menghubungkan skor pertanyaan dengan skor total. Pertanyaan dinyatakan valid atau sah apabila nilai r hitung $> r$ table.

1) Hasil Uji Validitas Variabel Independent *Experiental Marketing*(X1)

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas X1

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1 (X1)	0.732	> 0,278	Valid
Soal 2 (X1)	0.702	> 0,278	Valid
Soal 3 (X1)	0.615	> 0,278	Valid
Soal 4 (X1)	0.341	> 0,278	Valid
Soal 5 (X1)	0.821	> 0,278	Valid
Soal 6 (X1)	0.712	> 0,278	Valid
Soal 7 (X1)	0.627	> 0,278	Valid
Soal 8 (X1)	0.294	> 0,278	Valid
Soal 9 (X1)	0.628	> 0,278	Valid

Sumber:Data Primer diolah,2022

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari variabel X1 *Experiental Marketing* adalah semua valid. Sebagaimana dapat dilihat di table pada kolom r hitung yang nilainya lebih besar dari tabel. Pada penelitian ini nilai r tabel terhitung sebesar 0,278, artinya jika nilai dari r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka pertanyaan dianggap valid atau sah.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Independent *Kualitas Pelayanan Jasa* (X2)

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas X2

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 10 (X2)	0.821	> 0,278	Valid
Soal 11 (X2)	0.672	> 0,278	Valid
Soal 12 (X2)	0.773	> 0,278	Valid
Soal 13 (X2)	0.768	> 0,278	Valid
Soal 14 (X2)	0.728	> 0,278	Valid
Soal 15 (X2)	0.632	> 0,278	Valid
Soal 16 (X2)	0.628	> 0,278	Valid

Sumber:Data Primer diolah,2022.

Berdasarkan data pada tabel diatas mengenai uji validitas variable X2 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variable X2 kualitas pelayanan jasa dinyatakan valid atau sah. Dapat dilihat dari kolom pada r hitung yang nilainya lebih besar daripada kolom r tabel.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Dependen Loyalitas Jamaah (Y)

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Y

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 17 (Y)	0.820	> 0,278	Valid
Soal 18 (Y)	0.814	> 0,278	Valid
Soal 19 (Y)	0.782	> 0,278	Valid
Soal 20 (Y)	0.832	> 0,278	Valid
Soal 21 (Y)	0.311	> 0,278	Valid
Soal 22 (Y)	0.608	> 0,278	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas juga menunjukkan hasil bahwa pertanyaan pada variable Y loyalitas jamaah seluruhnya dinyatakan valid. Pertanyaan dari no 17 sampai 22 nilai r hitungnya lebih besar daripada r tabel, yang mana artinya tiap pertanyaan tersebut hasilnya valid.

c. Hasil Uji Regresi Linier Ganda

Analisis regresi merupakan suatu metode untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan yang lain. Analisis regresi linear ganda sendiri digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y. Pada penelitian ini yang digunakan untuk variabel X adalah *Experiental Marketing* dan kualitas pelayanan

jasa, sedangkan variabel Y adalah loyalitas konsumen atau jamaah.

Tabel 3.8
Hasil Uji Regresi Linier Ganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel_X2, Variabel_X1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Variabel_Y			
b. All requested variables entered.			

Variabel yang dimasukkan adalah seperti pada hasil output SPSS di atas yaitu variabel independen *Experiential Marketing* (X1) dan Kualitas pelayanan jasa (X2), serta variabel dependen Loyalitas jamaah (Y) dengan metode Enter.

d. Hasil Uji Hipotesis

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari koefisien regresi apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Ada Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Jamaah Haji Dan Umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama Jember dimasa Pandemi Covid Tahun 2019 – 2022

H2 : Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Jamaah Haji Dan Umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama Jember dimasa Pandemi Covid Tahun 2019 – 2022

H3 : *Experiential Marketing* dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Jamaah Haji Dan Umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama Jember dimasa Pandemi Covid Tahun 2019

– 2022

Beberapa metode untuk memperoleh besar pengaruh variabel yang diteliti, yakni variabel X1 terhadap variabel Y, variabel X2 terhadap variabel Y dapat dilihat pada hasil uji parsial dan simultan berikut ini.

e. Hasil Uji Parsial atau Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas atau independen (X) terhadap variabel terikat atau dependen (Y). Berikut hasil uji parsial melalui output spss :

Tabel 3.9
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.486	1.816		.268	.790
Variabel_X1	.238	.116	.290	2.054	.046
Variabel_X2	.538	.115	.659	4.669	.001

a. Dependent Variable: Variabel_Y

Berdasarkan nilai signifikansi diatas, kolom X1 *Experiental Marketing* nilai t hitung = 2.054 dengan nilai signifikansi sebesar 0.046 < 0.05 artinya variabel independen (X1, *Experiental marketing*) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y, loyalitas jamaah).

Untuk variabel X2 Kualitas pelayanan jasa nilai t hitung sebesar 4.669 dengan nilai signifikansi 0.001 < 0.05 artinya variabel independen (X2, Kualitas pelayanan jasa) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y, loyalitas jamaah).

Apabila dilihat berdasarkan nilai hitung dan tabel, dimana menurut V. Wiratna Sujawerni (2014;155) jika nilai thitung > ttabel maka variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. Nilai t tabel penelitian ini sebesar 2,012 dengan rumus = $(0,05/2 ; 50-2-1) = (0,025;47)$. Pada Variabel *Experiental Marketing*(X1) nilai t hitung 2,054 > 2,012 t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (*Experiental marketing*) terhadap Y (*Loyalitas jamaah*). Selanjutnya pada variabel Kualitas pelayanan jasa (X2) nilai t hitung 4,669 > 2,012 t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 (*Kualitas pelayanan jasa*) terhadap Y (*Loyalitas jamaah*).

Berdasarkan data diatas, *Experiental Marketing* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas jamaah (Y). begitu juga dengan kualitas pelayanan jasa (X2) berpengaruh terhadap loyalitas jamaah (Y).

f. Hasil Uji Regresi Koefisien Simultan (F)

Tabel 3.10
Hasil Uji F Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.249	2	100.624	161.789	.001 ^b
	Residual	29.231	47	.622		
	Total	230.480	49			
a. Dependent Variable: Variabel_Y						
b. Predictors: (Constant), Variabel_X2, Variabel_X1						

Berdasarkan data diatas apabila dilihat dari besar nilai signifikansi dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Y, nilai signifikansinya adalah sebesar $0,001 < 0,05$.

Menurut Wiratna Sujarweni (2014;154) jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel independen X secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Y. Untuk menentukan nilai F_{tabel} diperoleh dengan rumus $= (k ; n-k) = (2 ; 50-2) = (2;48) = 3,18$. Jika dilihat berdasarkan nilai F_{tabel} , nilai $F_{tabel} 161.789 > 3,18 F_{hitung}$ berarti variabel X (X1 *Experiental Marketing* dan X2 Kualitas pelayanan jasa) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y Loyalitas jamaah.

g. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.868	.789
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				

UNI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

R merupakan besaran yang menyatakan tingkat keceratan hubungan linier antara variabel dependen loyalitas jamaah dengan seluruh variabel independen *Experiental Marketing* dan kualitas pelayanan jasa secara bersama-sama. Berdasarkan output diatas diperoleh nilai R sebesar 0.934. ini berarti hubungan variabel dependen (loyalitas jamaah) dengan variabel independen (*Experiental Marketing*

dan kualitas pelayanan jasa) cukup kuat. Semakin nilai R mendekati 1 maka hubungan variabel dependen dan independen semakin erat.

Koefisien determinasi atau disebut juga dengan R square merupakan besaran yang menyatakan proporsi atau persentase variasi total dari variabel dependen loyalitas jamaah yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni *Experiential Marketing* dan kualitas pelayanan jasa. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan diperoleh nilai R square sebesar 0.873. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 87% variasi variabel dependen (loyalitas jamaah) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Experiential Marketing* dan kualitas pelayanan jasa). Sedangkan sebesar 13% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Jamaah

Nilai Sig Uji Parsial atau Uji T, untuk pengaruh Xi (*Experiential marketing*) terhadap Y (loyalitas jamaah) adalah sebesar $0,46 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,054 > 2,012$ t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel X1 atau *experiential marketing* berpengaruh terhadap Variabel Y, yakni loyalitas jamaah.

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan. Fokus utama

dari suatu experiential marketing adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan experiential brand yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu.

Hal ini telah dilakukan oleh PT Al-Ghazaalie Citra Utama dalam memasarkan produknya kepada para konsumen sehingga para konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt, (1999) apabila menerapkan experiential marketing antara lain:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
4. Untuk mempromosikan inovasi
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen

Strategi experiential marketing ini akan membuat brand PT Al-Ghazaalie lebih melekat dan membekas di hati konsumen karena mereka aktif berinteraksi melalui pengalaman langsung apalagi dimasa pandemic covid yang mengharuskan sebuah perusahaan atau bisnis mencari ide untuk memasarkan produknya.

Dengan memberikan pengalaman langsung pada konsumen, tentu experiential marketing akan memberikan banyak manfaat untuk bisnis dan perkembangan PT Al-Ghazaalie sendiri, diantaranya ;

a. Membangun hubungan erat dengan pelanggan

Seiring dengan perkembangan teknologi, brand dituntut semakin transparan dan bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini karena tingginya daya saing bisnis dengan produk yang hampir serupa di pasaran. Apalagi di era pandemic yang membuat konsumen tidak bisa melihat secara langsung atau mengunjungi langsung maka sangat dibutuhkan sekali experiential marketing. Selain itu, di zaman serba digital ini berbagai macam iklan bisa muncul di mana-mana. Mulai dari televisi, radio, website, media sosial, hingga di dalam aplikasi maupun game. Hal ini menyebabkan orang-orang cenderung menganggap iklan sebagai pengganggu. Efeknya, mereka tak merasakan koneksi personal

dengan brand yang diiklankan sama sekali. Maka dari itu, experiential marketing memungkinkan brand melakukan berbagai cara kreatif yang berbeda sehingga sebuah PT dapat benar-benar terhubung dengan konsumen di dunia nyata. Melalui interaksi dan pengalaman secara nyata, hubungan konsumen dengan brand PT Al-Ghazaalie pun akan terjalin. Hasilnya, kegiatan promosi yang PT Al-Ghazaalie lakukan akan lebih efektif karena membekas di hati dan pikiran konsumen.

b. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Experiential marketing menawarkan kesempatan pada konsumen untuk terhubung dengan PT Al-Ghazaalie pada tingkat yang lebih personal daripada metode pemasaran tradisional. Apa yang terjadi kalau PT Al-Ghazaalie berhasil membangun koneksi personal dengan konsumen? Tentunya mereka akan setia dengan PT Al-Ghazaalie. Konsumen yang setia pada brand PT Al-Ghazaalie) adalah aset berharga untuk semua bisnis. Pasalnya, konsumen yang setia bisa membawa berbagai keuntungan bagi bisnis PT Al-Ghazaalie ke depannya. Seperti selalu membeli dan menggunakan produk dari PT Al-Ghazaalie tanpa pikir panjang dan sukarela merekomendasikannya pada orang lain.

2. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Jamaah**

Nilai Sig Uji Parsial atau Uji T, untuk pengaruh X2 (Kualitas pelayanan jasa) terhadap Y (loyalitas jamaah) adalah sebesar 0,001 > 0,05 dan nilai t hitung 4,669 > 2,012 t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel X2 atau kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap Variabel Y, yakni loyalitas jamaah.

Selain melalui experiential marketing, kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh PT Al-Ghazaalie berkualitas dan baik. Setiap konsumen yang ingin membeli suatu produk/jasa pasti ingin yang berkualitas atau yang bermutu baik. Hal ini dapat menjadi acuan bagi setiap perusahaan untuk memenuhi keinginan setiap konsumen tentunya dengan memproduksi produk-produk yang berkualitas dan bermutu bagi

konsumen yang ingin memakai produk tersebut atau meningkatkan mutu pelayanan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Oleh karena itu, kualitas atau mutu suatu produk/jasa merupakan prioritas utama bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Kualitas atau mutu merupakan salah satu jaminan atas kesetiaan pelanggan (customer loyalty), pertahanan terkuat untuk menghadapi pesaing asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan bisnis. Kualitas mempunyai dampak langsung pada prestasi produk, dan dengan demikian loyalitas pelanggan tentunya dapat terpenuhi.

Hal tersebut juga telah dibuktikan melalui beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa ada pengaruh experiential marketing dan kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas jamaah. Antara lain :

- a. Ahmad Rendi, 2021, menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah dengan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BMT di Kota Palembang berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,511 lebih besar dari t tabel 1,985.
- b. Aditya Yuda P, 2022, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

- c. Faly Etam Dumat, Silvy L Mandey, Ferdy, 2018, . Hasil dalam penelitian ini Experiential Marketing dan Emotional Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan

3. Pengaruh Simultan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Jamaah

Nilai Ftabel pada Uji Regresi Koefisien Simultan (F) , nilai Ftabel $161.789 > 3,18$ Fhitung dengan Nilai signifikansinya adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Jika dilihat berdasarkan nilai Ftabel dan nilai signifikansinya, berarti variabel X (X1 Experiential Marketing dan X2 Kualitas pelayanan jasa) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y Loyalitas jamaah.

Kesetiaan pelanggan berdampak signifikan terhadap kelangsungan sebuah bisnis. Dengan menerapkan loyalty program atau loyalitas konsumen dan memperhatikan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, harapannya PT Al-Ghazaalie dapat membangun basis pelanggan setia. Maka dari itu, harapannya PT Al-Ghazaalie perlu memahami cara membangun loyalitas pelanggan melalui experiential marketing dan kualitas pelayanan jasa yang baik supaya bisnisnya bertahan dan terus maju.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistic yang dilakukan diatas yaitu uji validitas data, uji regresi linier ganda, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi maka peneliti menarik kesimpulan dari hipotesis penelitian melalui seluruh pengujian data sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai Sig Uji Parsial atau Uji T, untuk pengaruh X1 (Experiental marketing) terhadap Y (loyalitas jamaah) adalah sebesar $0,46 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,054 > 2,012$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (Experiental marketing) terhadap Y (Loyalitas jamaah).
- b. Berdasarkan nilai Sig Uji Parsial atau Uji T, untuk pengaruh X2 (Kualitas pelayanan jasa) terhadap Y (loyalitas jamaah) adalah sebesar $0,001 > 0,05$ dan nilai t hitung $4,669 > 2,012$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 (Kualitas pelayanan jasa) terhadap Y (Loyalitas jamaah).
- c. Berdasarkan nilai Ftabel pada Uji Regresi Koefisien Simultan (F) , nilai Ftabel $161.789 > 3,18$ Fhitung berarti variabel X (X1 Experiental marketing dan X2 Kualitas pelayanan jasa) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y Loyalitas jamaah. Nilai signifkansinya adalah sebesar $0,001 < 0,05$.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pada bab sebelumnya telah terdapat kesimpulan yang dapat dijadikan sebagai syarat pengambilan keputusan dalam penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal berikut:

- a. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT al-Ghazaalie Citra Utama Jember penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel penelitian selain *Experiential marketing*, Kualitas Pelayanan Jasa dan Loyalitas Jamaah. Sebab sebesar 87% variasi variabel dependen (loyalitas jamaah) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Experiential Marketing* dan kualitas pelayanan jasa), sedangkan sebesar 13% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini, misalkan variabel pada penelitian terdahulu seperti kualitas produk, harga barang dan jasa, minat beli ulang, dan brand image.
- b. Saran bagi PT al-Ghazaalie Citra Utama Jember ini adalah untuk dapat menyediakan media untuk feedback dari para jamaah yang telah menggunakan jasa travel ini. Selain sebagai sarana testimony juga dapat membantu PT Al-Ghazaalie memasarkan produk dan jasanya sehingga bisa lebih terkenal oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rendi. 2021. "Pengaruh Experiential marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada BMT di Kota Palembang", *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, vol. 10, no. 1
- Abdurrahman, Moeslim. 2009. *Haji, Turisme, dan Pencarian Kesalehan*. Jambi: IAIN Sultan Thaha Saifuddin.
- Agung, I Gusti Ngurah. 2006. *Statistika Penerapan Model Rerata Sel Multivariat dan Model Ekonometri dengan SPSS*. Jakarta: Yayasan SAD Satria Bhakti
- Andari, Rini. 2009. *Manajemen Keuangan Suatu Pengantar*. Bandung: UPI Press.
- Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vo. 2 No. 1 April p 1-8.
- Arsjad, Mario Putra. 2016. *Pengaruh Experiential marketing, kualitas pelayanan dan driver attitude terhadap kepuasan pelanggan*. Skripsi. Bogor
- Asnawi, Nur. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers
- Atmawati, Rustika. 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ayunita N.N.Dewi, Modul Uji Validitas dan Reliabilitas, Universitas Diponegoro, Oktober 2018, hal. 1.
- Borg, Walter R, Meredith D, Gall and Joyce P. Gall. 2007. *Education Research*. New York: Pearson Education, Inc
- Chaermaya, Andi. 2017. *Strategi Bisnis Haji PT. Arminareka Perdana (Studi Perekrutan Jamaah)*. Makassar: UIN Alauddin.
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: CV Diponegoro.
- Dias, Agita Puspa. 2017. *Manajemen Risiko Pada Industri Layanan Jasa Di Pt. Rama Mustika Agen Travel Haji Dan Umrah*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.

- Direktorat Jendral Pencegahan dan pengendalian penyakit,.
2022. <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/> (diakses 01 Juli 2022)
- Edwinar, Della. 2015. Status Hukum Dana Talangan Haji Bagi Calon Jamaah Haji. Malang: Universitas Brawijaya,.
- Faisol, Sanapiah. 1992. Format-format Penelitian Sosial. Jilid 1, Jakarta: Rajawali Press.
- Gasperz. 2008. Marketing. Third Edition, USA: Richard D. Irwin.
- Haddad, Ulum Harahap. 2017. Peran Penyelesaian Dam Terhadap Status Hukum Pelaksanaan Haji, Al-Razi: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Kemasyarakatan, Vol 16, No 2
- Hadi, Sutrisno. 1995. Metodologi Research. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hassan, Siti Hasnah. 2015. Determinants of Destination Knowledge Acquisition in Religious Tourism: Perspective of Umrah Travelers. Published by Canadian Center of Science and Education: International Journal of Marketing Studies.
- J Moleong, Lekxy. 2003. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kartajaya, hermawan. 2004. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2005. Etika Customer Service. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. 2016. Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R. Jakarta: Kencana.
- Maskun, Lisa, Agus S. Soegoto, and Rotinsulu J. Jorie. 2018. “Kepuasan Pelanggan Pada Steiner Salon Manado the Influence of Experiential marketing and Service Quality To Customer.” Jurnal EMBA.
- Minan, Jauhari. 2019. Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember Tahun 2019. digilib.iain-jember.ac.id
- Noviyanti,Devi. 2015. Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah.

- Nuri, Muhammad. 2014. Pragmatisme Penyelenggaraan Ibadah Haji Di Indonesia. Malaysia: University of Malay.
- Oktora, Kiki dan Achyar, Adrian. 2014. The Effect of PostPurchased PerceivedValue towards the Relationship Quality of Hajj and Umrah Travel Agencies in Indonesia, The South East Asian Journal Of Management.
- Ribuna, irna. 2013. Pengaruh Experiential marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Skripsi. Yogyakarta
- Robbaniy Yahya bin syafi“I An Nawaiy. 1994. Al Idhoh Fi Manasiki al Hajji Wa al Umrah. Makkah al mukaromah: Al Amdariyah..
- Samuelson. 2003. Marketing orientation. Prentice Hall Cliffs, New Jersey.
- Sari, Anggita Ning Tyas. 2015. Pertanggung Jawaban Hukum Terhadap Pelaksanaan Perjanjian Pemberangkatan Ibadah Haji Antara Biro Penyelenggara Ibadah Haji khusus Dengan Calon Jamaah Haji Plus (Studi Kasus di PT. Nur Ramadhan Wisata Cabang Yogyakarta). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sarmigi, E. 2020. Analisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM Di Kabupaten Kerinci. Jurnal Al - Dzahab, Vol. 1, 3.
- Sayudi, Muhammad Yusuf. 2013. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji & Umrah Pada Pt. Nratour & Travel Jakarta Selatan. Jakarta: Uin Jakarta.
- Sedarmayanti. 2010. “Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi, dan Kepemimpinan Masa Depan Mewujudkan Pelayanan Prima dan Kepemimpinan Yang Baik”. Bandung: PT Refika Aditama
- Septarini, Dina Fitriasia. 2017. The correlation of the value of amanah and islamic pricing theory with customer satisfaction and its implication on customer loyalty in hajj and umrah service products in surabaya, Journal of Islamic Financial Studies.
- Shankar, et al., 2002, Swamedikasi Cara-Cara Mengobati Gangguan Sehari-hari dengan Obat-Obat Bebas Sederhana, Bayu Media , Malang.
- Steband JR, Golt. 2008. Marketing performance Management in Organization. Revision Edition, Boston: Mas Houghton Mifflin Company.
- Sugiono, 2017. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantutatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R\$D. Bandung: Alfabeta

- Sukayat, Tata. 2016. Manajemen Haji Umrah dan Wisata Agama. Simbiosis Rekatama Media, Bandung. ISBN 978-602-7973-32-9
- Tania, Ajeng. 2014. Analisis Program Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Thaha, A. F. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. Jurnal Brand, Vol.2, 148.
- Tjiptono & Chandra, G. 2011. Service, Quality, & Satisfaction. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI
- Trinkler. 2008. Marketing and Strategy in Marketing. Canada: McMillan.
- Umar, Laode Muhammad. 2018. Penerapan Komunikasi Antar Pribadi Dalam Pelayanan Calon Jamaah Haji DiKementrian Agama Kota Kendari, Jurnal Al-Kitabah, Vol 4, No 1
- V. Wiratna Sujarweni. 2014. SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta. Pustaka Baru Press
- Yustifa, Nadiah dan Yulianto,Edy. 2017. Pengaruh Experiential marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada konsumen PT Alhamdi Global



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Moch. Fadil

NIM : E20182187

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Experintal Marketing dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Jamaah Haji dan Umroh PT. Al-Ghazaalie Citra Utama Jember Di Masa Pandemi Covid Tahun 2019-2022*" adalah benar-benar karya asli tulisan saya keuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya. Maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember 28 November 2022

Saya yang menyatakan


Moch. Fadil
E20182187

Matrik Penelitian

Judul	Variable	Indikator	Sumber data	Metode penelitian	Fokus penelitian
Pengaruh Experiental Marketing dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Jamaah Haji dan Umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama Jember dimasa Pandemi Covid Tahun 2019 – 2022.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiental Marketing</i> (x1) 2. Kualitas pelayanan jasa (x2) 3. Loyalitas jamaah 	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengerian <i>Experiental Markeing</i> b. Manfaat <i>Experiental Markeing</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa b. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa c. Karakteristik Kualitas Pelayanan Jasa <ol style="list-style-type: none"> a. Pengertian Haji Dan Umroh b. Rukun haji dan umrah c. Wajib haji dan umrah 	<ol style="list-style-type: none"> a. Kuesioner (angket) b. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian kuantitatif 2. analisis menggunakan statistik 3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data Kuesioner (angket), Dokumentasi 4. Analisis Data : Analisis Uji Validitas, Analisis Regresi Liniaer Berganda, Uji Hipotesis, Uji Parsial (Uji t), Uji Regresi Koefisien Simultan (Uji F) , Uji Koefisien Determinasi (R²) 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Apakah Experiental Marketingberpengaruh terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh di PT Al-Ghazaali Citra Utama Jember secara Parsial? 5. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh di PT Al-Ghazaali Citra Utama Jember secara Parsial? 6. Apakah Experiental Marketingdan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas jamaah haji dan umroh di PT Al-Ghazali Citra Utama Jember?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-1499/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2022 05 Desember 2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Manajer Perusahaan PT. Al-Ghaazalie Citra Utama Jember
Jl. Yos Sudarso No. 114-115 Kranjingan Sumpersari Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Moch. Fadil
NIM : E20182187
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh *Experiental Marketing* dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Jamaah Haji dan Umroh PT. Al-Ghaazalie Citra Utama Jember di Masa Pandemi Covid Tahun 2019-2022 di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



PT AL-GHAZAALIE CITRA UTAMA

No. SK PPIU : U.68 TAHUN 2022

Jl. Yos Sudarso No. 114-115 ☎ (0331) 338331 Kranjingan Sumbersari Jember

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 062/ACU/J/SK/XII/2022

Yang Bertanda Tangan Dibawah ini:

Nama : Ismail, S.Pd.I
Jabatan. : Bagian Administrasi

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Moch. Fadil
NIM : E20182187
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Acmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian Terhitung Bulan Oktober 2022 hingga Desember 2022, Untuk mengisi bahan Skripsi yang berjudul **Pengaruh *Experiental Marketing* dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Jamaah Haji dan Umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama Jember di masa Pandemi Covid Tahun 2019-2022.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya

Jember, 9 Desember 2022

Bagian Administrasi

PT. Al-Ghazaalie Citra Utama



Ismail, S.Pd.I



PT. AL-GHAZAALIE CITRA UTAMA

Jl Yos Sudarso No.114-115
Kranjingan Sumbersari Jember
Telp. (0331) 338 331

JURNAL PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian Kegiatan
1.	6 September 2022	Penyusunan Proposal
2.	10 Oktober 2022	Pendaftaran Ujian Sempru
3.	20 Oktober 2022	Ujian Sempru
4.	26 Oktober 2022	Penyerahan Surat Izin Penelitian
5.	24 Oktober 2022	Konfirmasi Penyerahan Angket
6.	31 Oktober 2022	Penyebaran Angket
7.	14 November 2022	Analisis Data
8.	17 November 2022	Penyusunan Naskah Sripsi

Peneliti



Much. Fadil

LAMPIRAN OUTPUT SPSS

1. HASIL UJI VALIDITAS

A. VARIABEL X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.812
		N of Items	5 ^a
	Part 2	Value	.676
		N of Items	4 ^b
Total N of Items			9
Correlation Between Forms			.781
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.877
	Unequal Length		.878
Guttman Split-Half Coefficient			.844

a. The items are: X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5.

b. The items are: X1.6, X1.7, X1.8, X1.9.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.22	5.440	.732	.754	.841
X1.2	34.66	4.760	.702	.701	.847
X1.3	34.46	5.723	.615	.626	.852
X1.4	35.26	6.564	.341	.671	.873
X1.5	35.24	4.839	.821	.769	.829
X1.6	35.30	5.643	.712	.753	.845
X1.7	35.00	5.388	.627	.708	.851
X1.8	34.36	6.602	.234	.565	.877
X1.9	34.90	5.276	.628	.685	.851

B. VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.870
		N of Items	4 ^a
	Part 2	Value	.706
		N of Items	3 ^b
Total N of Items			7
Correlation Between Forms			.859
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.924
	Unequal Length		.925
Guttman Split-Half Coefficient			.873

a. The items are: X2.1, X2.2, X2.3, X2.4.

b. The items are: X2.5, X2.6, X2.7.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.74	4.686	.821	.891	.878
X2.2	26.64	5.500	.672	.827	.895
X2.3	26.26	5.094	.773	.923	.884
X2.4	26.24	5.125	.768	.923	.884
X2.5	26.46	5.151	.728	.611	.889
X2.6	26.08	5.667	.632	.615	.899
X2.7	26.86	5.592	.628	.586	.899

C. VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.901
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	.649
		N of Items	3 ^b
Total N of Items			6
Correlation Between Forms			.779
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.876
	Unequal Length		.876
Guttman Split-Half Coefficient			.857

a. The items are: Y1, Y2, Y3.

b. The items are: Y4, Y5, Y6.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	22.16	3.117	.820	.857	.842
Y2	22.00	3.020	.814	.923	.843
Y3	22.20	3.224	.782	.835	.850
Y4	22.02	3.000	.832	.930	.840
Y5	21.54	4.335	.311	.294	.910
Y6	22.48	3.357	.608	.497	.880

2. HASIL UJI REGRESI LINIER GANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X2, Total_X1 ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.868	.789

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	201.249	2	100.624	161.789	<.001 ^b
Residual	29.231	47	.622		
Total	230.480	49			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	--------------------------------	------------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.486	1.816		.268	.790
Total_X1	.238	.116	.290	2.054	.046
Total_X2	.538	.115	.659	4.669	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Distribution Nilai Tabel F0,05 Degrees of freedom for Nominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	4,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

Distribusi Nilai ttabel

d.f	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

LAMPIRAN KUISIONER

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Experimental Marketing dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Jamaah Haji dan Umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama Jember dimasa Pandemi Covid Tahun 2019-2022”

Bersama ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner yang saya berikan.

Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian yang saya kerjakan. Atas perhatian dan bantuan yang anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden.

Nama :
Tempat tanggal lahir :
Jenis Kelamiin ;
Alamat :
Pekerjaan :
Status pernikahan :
Pendidikan terakhir :
Penghasilan :
Pengeluaran :

Petunjuk Pengisian.

Berilah tanda centang pada kolom yang telah disediakan!

Kriteria Penilaian :

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
Tidak Setuju (TS) : skor 2
Ragu-Ragu (RR) : skor 3
Setuju (S) : skor 4
Sangat Setuju (SS) : skor 5

Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	PT Al-Ghazaalie Citra Utama memiliki keunikan dalam memasarkan produk haji dan umroh					
2.	Persyaratan pendaftaran untuk haji dan umroh pada PT Al-Ghazaalie Citra Utama sangat mudah dilengkapi					
3.	Paket umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama sesuai dengan keinginan saya					
4.	Harga paket umroh yang ditawarkan PT Al-Ghazaalie Citra Utama tidak jauh berbeda dengan travel umroh lain					
5.	Media promosi dan metode bimbingan manasik yang diberikan PT Al-Ghazaalie Citra Utama menarik					
6.	Lokasi kantor PT Al-Ghazaalie Citra Utama cukup strategis					
7.	Pelayanan seperti manasik yang diberikan PT Al-Ghazaalie Citra Utama sesuai dengan harapan dan dilayani dengan ramah					
8.	Paket perjalanan umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan					
9.	Tercipta hubungan baik antara pegawai PT Al-Ghazaalie Citra Utama dengan jamaah					
10.	Ruang kantor PT Al-Ghazaalie Citra Utama bersih dan nyaman					
11.	Pegawai PT Al-Ghazaalie Citra Utama berpakaian bersih, rapi dan sopan.					
12.	PT Al-Ghazaalie Citra Utama menyediakan pembimbing ibadah, fasilitas kesehatan, hotel, transportasi, dan konsumsi yang lengkap					
13.	Saya merasa nyaman dan senang berada di hotel yang disediakan PT Al-Ghazaalie Citra Utama					
14.	Saya merasa aman dan tenang ketika menaiki bus atau pesawat yang disediakan PT Al-Ghazaalie Citra Utama					
15.	Pembimbing ibadah adalah ustad ternama ahli dibidangnya dan sangat berkualitas					
16.	PT Al-Ghazaalie Citra Utama mengadakan kegiatan khusus setelah kepulangan dari					

	tanah suci					
17.	Saya merasa bahagia ketika mendapat bimbingan khusus dari PT Al-Ghazaalie Citra Utama					
18.	Saya tertarik dengan pilihan paket umroh yang ditawarkan PT Al-Ghazaalie Citra Utama					
19.	Saya senang menggunakan jasa travel PT Al-Ghazaalie Citra Utama					
20.	Saya akan merekomendasikan PT Al-Ghazaalie Citra Utama kepada teman, kerabat dan sahabat.					
21.	Saya dengan senang hati akan menggunakan lagi jasa umroh PT Al-Ghazaalie Citra Utama					
22.	Saya merasa puas menggunakan perlengkapan dan fasilitas yang disediakan oleh PT Al-Ghazaalie Citra Utama					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN TABULASI DATA

no	Experiental Marketing X1									TOTAL X1
responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
6	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
7	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42
8	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42
9	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
10	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
11	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
12	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
13	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
14	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
15	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
16	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
17	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
18	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
19	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
20	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
21	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
22	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
23	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
24	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
25	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
26	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
27	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
28	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
29	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
30	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
31	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
32	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
33	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
34	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
35	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
36	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38

37	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
38	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
39	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
40	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
41	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
42	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
44	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
45	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
46	4	4	4	4	3	4	4	5	4	36
47	4	4	4	4	3	4	4	5	4	36
48	4	3	4	4	3	3	4	5	4	34
49	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
50	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32

Kualitas Pelayanan Jasa X2							Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	5	5	4	5	4	31

4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	4	5	4	5	4	30
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	4	4	4	4	3	26
3	4	4	4	4	4	3	26
3	4	4	4	4	4	3	26
3	4	4	4	4	4	3	26

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Loyalitas Jamaah Y						Total Y
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	29

5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	5	4	28
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	3	24
4	4	4	4	5	3	24
4	4	4	4	5	3	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23

BIODATA PENULIS



1. Identitas Diri

Nama : Moch. Fadil
NIM : E20182187
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 31 Mei 1999
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Desa Sukamakmur, Kecamatan Ajung,
Kabupaten Jember
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Telp : 085163054511
Email : moch.fadil313@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

1. SDN Sukamakmur 02 : (2006-2012)
2. MTS Akbar : (2012-2015)
3. SMA Plus Darul Hikmah : (2015-2018)
4. UIN Khas Jember : (2018-2022)