

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN LAYANAN TRAVEL HAJI DAN
UMROH DI KECAMATAN TARIK KABUPATEN SIDOARJO**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)
Fakultas Dakwah
Program Studi Psikologi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh :

Siti Rohmatun Annisa
NIM : 204103050061

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
NOVEMBER 2024**

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN LAYANAN TRAVEL HAJI DAN
UMROH DI KECAMATAN TARIK KABUPATEN SIDOARJO**

SKRIPSI


diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)
Fakultas Dakwah
Program Studi Psikologi

Oleh :

Siti Rohmatun Annisa
NIM : 204103050061

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing
J E M B E R


Muhibbin, S.Ag. M.Si
NIP. 197111102000031018

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN LAYANAN TRAVEL HAJI DAN
UMROH DI KECAMATAN TARIK KABUPATEN SIDOARJO**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Fakultas Dakwah
Program Studi Psikologi

Hari : Rabu

Tanggal : 06 November 2024

Tim Penguji,

Ketua

Sekretaris

Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I

NIP. 198710182019031004

Fiqih Hidayah Tunggal Wiranti, M.M

NIP. 199107072019032008

Anggota :


1. Dr. Imam Turmudi, M.M

2. Muhibbin, M.Si

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M

Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah


Dr. Fawaizul Umam, M. Ag
NIP. 197302272000031001

MOTTO

وَأَتْمُوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ

Artinya: “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah.”

(QS. Al - Baqarah 2 : 196)*



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

* Al-Qur'an dan Terjemah (Bandung: Penerbit Marwah): 30.

PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah kehadiran-Mu serta bantuan-Mu ya Allah untuk menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang telah membesarkan saya. Terima kasih telah memberikan pendidikan terbaik untuk saya, selalu memberikan do'a terbaik untuk saya, membimbing saya, dan telah memberikan dukungan kepada saya.
2. Kedua adik saya, meskipun kita tidak sering berkumpul, kalian selalu menjadi motivasi untuk menyelesaikan pendidikan ini sampai tuntas.
3. Teman – teman saya, Nadia, Rahma, Nabiilah, dan yang tidak bisa saya sebut semuanya terima kasih telah sabar memberikan dukungan, dorongan, dan motivasi untuk saya selama pengerjaan skripsi ini.

Terima kasih sudah menjadi saudara dan keluarga saya di tanah perantauan ini selama masa perkuliahan. Do'a terbaik untuk kalian semoga selalu diberi keberkahan dalam hal apapun.

KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, segala sesuatu menjadi mungkin terjadi karena Dia yang telah memberikan hidayah, taufiq, dan kekuatan sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

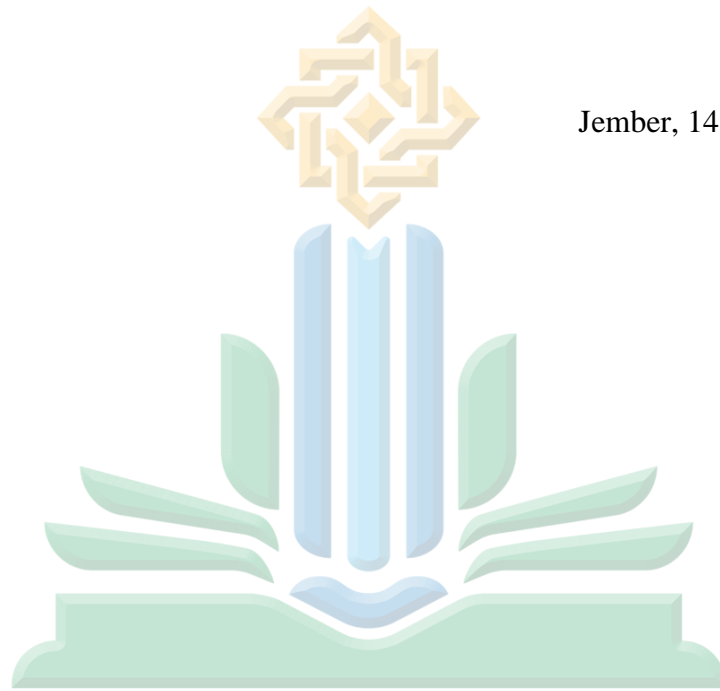
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari keterlibatan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik berupa motivasi, dorongan maupun inspirasi. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas selama penulis berada di Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. Fawaizul Umam, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama penulis berada di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Ibu Arrumaisha Fitri, M. Psi. selaku Ketua Program Studi Psikologi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menyetujui judul skripsi ini

4. Bapak Muhibbin S. Ag., M. Si. selaku Pembimbing saya yang telah mengorbankan banyak waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan dan arahan serta memberikan banyak dukungan dalam penyelesaian skripsi ini
5. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Jember, 14 November 2024

Penulis



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

ABSTRAK

Siti Rohmatun Annisa, 2024: *Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen Layanan Travel Haji Dan Umroh Di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo.*

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Travel Haji dan Umroh

Persaingan bisnis jasa travel haji dan umroh semakin ketat dengan bertambahnya jumlah travel yang semakin banyak. Untuk menghadapi persaingan antar travel, perusahaan jasa travel diharuskan memberikan pelayanan yang terbaik pada jamaahnya. Untuk memberikan pelayanan yang baik, perusahaan jasa travel harus meningkatkan kualitas layanannya sehingga konsumen mendapat kepuasan saat menggunakan jasa travel tersebut. Kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan mendorong konsumen untuk membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Sikap dan kepercayaan konsumen menjadi penentu kepuasan, konsumen akan menggunakan jasa travel kembali apabila merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh jasa travel.

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah apakah terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen layanan travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo?.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen layanan travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel yang digunakan sejumlah 80 sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *proposional sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment*.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,712, yang artinya semakin tinggi kualitas layanan perusahaan travel haji dan umroh, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pengesahan Pembimbing	ii
Pengesahan Penguji.....	iii
Motto.....	iv
Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	13
F. Definisi Operasional.....	14
G. Asumsi	16
H. Hipotesis	16
I. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Penelitian Terdahulu	19
B. Kajian Teori	27
BAB III METODE PENELITIAN	38

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Populasi dan Sampel	38
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	41
D. Analisis Data	45
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	48
A. Gambaran Objek Penelitian	48
B. Penyajian Data	49
C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	51
D. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kuota Jamaah Haji Negara Indonesia.....	2
Tabel 1. 2 Indikator Variabel	14
Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	22
Tabel 3. 1 Jumlah Sampel yang diambil dari Setiap Mitra Travel di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo	40
Tabel 3. 2 Nilai Pernyataan Skala	42
Tabel 3. 3 Uji Validitas Kualitas Layanan	43
Tabel 3. 4 Uji Validitas Kepuasan Konsumen	44
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas	45
Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Kualitas Layanan	51
Tabel 4. 3 Pedoman Tingkat Kategorisasi Variabel.....	52
Tabel 4. 4 Kategorisasi Data Kualitas Layanan	52
Tabel 4. 5 Kategorisasi Data Kepuasan Konsumen	53
Tabel 4. 6 Uji Normalitas.....	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linieritas.....	54
Tabel 4. 8 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim terbanyak. Landasan dalam agama Islam ialah Al-qur'an dan Hadist, yang mana telah menjelaskan tentang perintah serta larangan yang harus dilaksanakan oleh umat muslim. Salah satunya ialah rukun Islam yang kelima yaitu menunaikan ibadah haji bila mampu. Ibadah haji wajib dilakukan oleh umat muslim sekali seumur hidup, bagi mereka yang mampu secara finansial, fisik, dan memiliki kemampuan untuk melakukan perjalanan ke tanah suci.

Melaksanakan ibadah haji merupakan mimpi setiap muslim di Indonesia. Setiap negara mempunyai kuota masing – masing untuk melaksanakan haji di tanah suci. Indonesia menjadi negara dengan kuota haji terbanyak pada tahun 2023. Namun kuota yang telah disediakan belum menutupi peminat haji di Indonesia yang semakin banyak setiap tahunnya. Adapun indeks jumlah kuota haji di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.¹

¹ Cindy Mutia Annur, “Jumlah Jemaah Haji Indonesia 2023 Capai 229 Ribu Orang, Ini Trennya Jelang Dua Dekade Terakhir”, Katadata, Mei 25, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-jemaah-haji-indonesia-2023-capai-229-ribu-orang-ini-trennya-jelang-dua-dekade-terakhir>.

Tabel 1. 1 Kuota Jamaah Haji Negara Indonesia

Tahun	Kuota Haji
2010 – 2011	221.000
2012 – 2013	211.000
2014 – 2016	168.000
2017 – 2019	221.000
2020 – 2021	-
2022	100.051
2023	229.000

Antusiasme dari calon jamaah haji di Indonesia mengakibatkan *waiting list* keberangkatan haji sangat panjang bahkan dapat menunggu selama 11 – 47 tahun.² Sehingga hal tersebut menjadikan umat muslim di Indonesia memilih untuk melaksanakan ibadah umroh terlebih dahulu. Umroh adalah salah satu ibadah yang dilakukan oleh umat muslim di tanah suci makkah dan madinah. Jika ibadah haji hanya dapat dilaksanakan pada bulan dzulhijjah saja berbeda dengan umroh yang dapat dilaksanakan sepanjang tahun, baik di dalam bulan dzulhijjah atau sebelum maupun sesudahnya.

Dalam melaksanakan ibadah umroh, dianjurkan untuk menyempurnakan ibadah umroh sebaik mungkin sesuai dengan rukun dan syarat yang telah ditentukan. Sebagaimana landasan umroh yang dijelaskan dalam Al – Qur’an surat Al – baqarah ayat 196 yang berbunyi³ :

وَأَتُمُوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّى يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ^٤ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّنْ

² Linda Hasibuan, “Panjangnya Daftar Tunggu Haji RI, Baru Bisa Jalan 11-47 Tahun”, CNBC Indonesia, Mei 28, 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20230528091823-29-441170/panjangnya-daftar-tunggu-haji-ri-baru-bisa-jalan-11-47-tahun>.

³ Al-Qur’an dan Terjemah, 30.

رَأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَن تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَن لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ذَلِكَ لِمَن لَّمْ يَكُنْ أَهْلُهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya, “Sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Akan tetapi, jika kamu terkepung (oleh musuh), (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat dan jangan mencukur (rambut) kepalamu sebelum hadyu sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara kamu yang sakit atau ada gangguan di kepala (lalu dia bercukur), dia wajib berfidyah, yaitu berpuasa, bersedekah, atau berkorban. Apabila kamu dalam keadaan aman, siapa yang mengerjakan umrah sebelum haji (tamatu’), dia (wajib menyembelih) hadyu yang mudah didapat. Akan tetapi, jika tidak mendapatkannya, dia (wajib) berpuasa tiga hari dalam (masa) haji dan tujuh (hari) setelah kamu kembali. Itulah sepuluh hari yang sempurna. Ketentuan itu berlaku bagi orang yang keluarganya tidak menetap di sekitar Masjidilharam. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Mahakeras hukuman-Nya.” (Surat Al-Baqarah ayat 196).

Menurut Imam Hanafi dan Imam Maliki, hukum menunaikan ibadah umroh adalah sunnah muakkad. Menurut Imam Syafi’i dan Imam Hambali, hukum menunaikan ibadah umroh ialah wajib bagi yang mampu, sedangkan untuk yang orang yang tidak mampu hukumnya menjadi sunnah.⁴ Umroh adalah ibadah yang dianjurkan untuk ditunaikan bagi umat islam yang mampu

⁴ Muhammad Jawad Mughniyah, Fiqih Lima Mazhab: Ja’fari, Hanafi, Maliki, Syafi’i, Hambali (Jakarta: Lentera, 2011), 181, <https://books.google.co.id/books?id=aWLICQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>.

melakukan perjalanan ke Baitullah. Seperti dalam hadist yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik⁵ :

الْعُمْرَةُ وَاجِبَةٌ كَوُجُوبِ الْحَجِّ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Artinya: “Umrah hukumnya wajib, seperti wajibnya haji, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana,” (HR. Anas bin Malik).

Umroh adalah pengalaman spiritual dan kejiwaan. Perasaan gembira yang dialami selama perjalanan spiritual umroh juga mempengaruhi pikiran manusia dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Individu akan mengalami perasaan kesepian dan keterasingan ketika berada ditempat baru dengan orang asing. Namun dengan tujuan perjalanan yang sama yaitu menjadi lebih dekat dengan Tuhan, maka ia tidak akan merasa kesepian lagi. Dalam pandangan psikologi, perjalanan umroh adalah perjalanan yang mendidik yang membantu seseorang untuk memulihkan kesehatan jiwanya.⁶

Umroh sering disebut dengan haji kecil, meskipun prosedur haji dan umroh hampir sama, namun ibadah umroh lebih mudah untuk dilakukan daripada haji. Ibadah haji dan umroh memiliki dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya. Di tanah air, aspek penting seperti layanan jasa, bimbingan manasik, penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan harus diperhatikan. Sementara itu, di tanah suci, standar layanan ibadah haji dan umroh mencakup layanan akomodasi, transportasi, konsumsi, dan kesehatan. Beberapa masyarakat memilih untuk melakukan umroh karena masih menabung untuk haji, menunggu jadwal keberangkatan, atau ingin

⁵ “Hukum Umrah dalam Empat Madzhab,” NU Online, Juli 1, 2022, <https://islam.nu.or.id/syariah/hukum-umrah-dalam-empat-mazhab-HpLqA>.

⁶ Safrilsyah, *Psikologi Ibadah Dalam Islam* (Banda Aceh: NASA, 2013), 120.

mempelajari situasi dan tempat terlebih dahulu. Beberapa juga berpikir bahwa umroh adalah penyempurna ibadah haji.

Perusahaan penyedia layanan jasa saat ini semakin bertambah, salah satunya adalah perusahaan layanan travel haji dan umroh. Jumlah travel haji dan umroh dalam data PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) sebanyak 2.579 PPIU.⁷ Travel haji dan umroh bertugas untuk menyediakan layanan haji dan umroh, pembinaan, dan memberikan keamanan serta kenyamanan bagi konsumen yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umroh. Perusahaan jasa travel perlu memahami kebutuhan yang dianggap penting oleh konsumen dan berupaya untuk mencapai kinerja terbaik guna memenuhi kepuasan konsumen.

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan kepada konsumen adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan. Salah satu layanan yang diberikan oleh jasa travel haji dan umroh ialah beragam fasilitas mulai dari konsumsi, transportasi dari keberangkatan hingga kepulangan ke tanah air, akomodasi yang nyaman, dan dokumentasi selama melaksanakan ibadah haji dan umroh. Jasa travel memperhatikan kualitas layanan akan keamanan dan kenyamanan selama perjalanan ibadah bagi konsumennya. Selain fasilitas, adapun pendamping atau yang biasa disebut dengan *mutawwif* untuk membimbing mulai dari keberangkatan hingga kepulangan jamaah haji dan umroh.

⁷ Data PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah), diakses dari <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel>, (April 02, 2024).

Menawarkan layanan yang berkualitas kepada konsumen adalah strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa travel untuk mencapai tujuan mereka. Setiap jasa travel harus dapat memahami keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan setelah memakai layanan tersebut dan akan menggunakan kembali jasa travel yang sama. Menurut Kotler dan Keller, kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan keperluan yang tersirat.⁸ Jika layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan, dan memilih untuk menggunakan jasa yang sama pada saat kebutuhan muncul di kemudian hari, serta konsumen juga akan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut juga akan menguntungkan bagi perusahaan jasa travel.

Dengan memahami perilaku konsumen dan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan jasa dapat memberikan kepuasan secara baik kepada konsumennya. Schiffman dan Kanuk menjelaskan perilaku konsumen ialah proses – proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.⁹ Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah dilihat dari perspektif pengalaman konsumen saat menggunakan jasa.¹⁰ Dapat dikatakan apabila

⁸ Kotler Keller, “*Marketing Management: Fifteenth Edition*”, (United States of America, Pearson Education, 2016), 157.

⁹ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makasar: Alauddin Univesity Press, 2016), 17.

¹⁰ Mashur Razak, 21.

konsumen yang menggunakan jasa travel merasa tidak merasa senang dan puas dengan layanan yang diberikan oleh jasa travel haji dan umroh, maka konsumen memilih untuk tidak menggunakan jasa travel kembali dan tidak akan merekomendasikan jasa travel tersebut kepada orang lain.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan mendorong konsumen untuk membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Jenis ikatan emosional ini memungkinkan perusahaan benar – benar memahami harapan dan keinginan dari konsumen mereka. Kepuasan konsumen adalah hasil dari respon emosional terhadap pengalaman yang mereka miliki saat menggunakan barang atau jasa tertentu. Pengalaman ini seringkali membentuk nilai – nilai yang konsumen gunakan sebagai dasar untuk memilih barang atau jasa yang telah digunakan di masa lalu. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu faktor dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan menggunakan jasa. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.¹¹

Konsumen jasa travel terlibat dalam proses layanan, serta konsumen juga dapat menilai dan menentukan kualitas layanan yang didapatkan. Untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, kualitas layanan perlu dipikirkan agar konsumen tetap memilih jasa travel umroh yang sama. Terlepas dari seberapa baik perusahaan jasa travel umroh, terdapat konsumen yang merasa

¹¹ Amelia Pulukadang, Agus Supandi Soegoto, dan Michael Ch. Raintung, “Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Quality Manado”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 21, no.6 (November 2021): 26.

tidak puas dengan layanan yang mereka terima. Dikutip dari website Kemenag Sidoarjo, terdapat keluhan konsumen yang menerima layanan dari travel haji dan umroh. Konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan jasa travel yang diberikan tidak sesuai dengan standar pelayanan minimal, konsumen merasa dirugikan karena jasa travel tidak mengembalikan BPIU (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Umroh) setelah pembatalan keberangkatan ibadah umroh, konsumen juga merasa kecewa gagal berangkat ke tanah suci untuk melaksanakan umroh. Selain itu konsumen juga merasa kecewa, jasa travel tidak menyediakan bimbingan umroh dan tidak disediakan asuransi perjalanan, padahal pada awal kesepakatan jasa travel menjamin hal tersebut. Konsumen juga merasa marah karena telah diterlantarkan dan tidak dipulangkan ke tanah air.¹²

Permasalahan tersebut tidak jauh berbeda dengan yang dikeluhkan oleh konsumen yang menggunakan travel umroh di Kecamatan Tarik. Pada wawancara pra riset yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan layanan terkait akomodasi yang diberikan oleh jasa travel tidak sesuai standar dan tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh jasa travel pada awal kesepakatan, konsumen juga merasa kecewa dengan pelayanan staf travel yang kurang ramah saat mendampingi konsumen dan sulit dimintai bantuan pada saat konsumen mengalami kesulitan. Konsumen yang mengalami masalah dalam perjalanan merasa terganggu dan tidak nyaman selama melaksanakan ibadah umroh.

¹² Statistik Data Pengaduan, diakses dari <https://simpu.kemenag.go.id/home/statistik>, (November 07, 2024).

Contoh kasus yang ada pada salah satu travel umroh yang terjadi pada tahun 2023 dari pihak penyelenggara umroh di bawah naungan PT HJD di kabupaten Kediri yang mana mereka melakukan penipuan terhadap calon jamaah yang berakibat pada 49 jamaah umroh yang tidak bisa berangkat ke tanah suci.¹³ Kasus lain terjadi pada travel PT Naila Syafaah Wisata Mandiri yang dicabut perizinannya dikarenakan telah melakukan pelanggaran berupa gagal memberangkatkan, menelantarkan, dan gagal memulangkan jamaah umroh. Pelanggaran tersebut telah terjadi hingga berulang kali dan merugikan jamaah.¹⁴ Dari kasus tersebut dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen terhadap layanan travel haji dan umroh. Persepsi yang buruk terhadap travel haji dan umroh mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

Konsumen memutuskan untuk memilih jasa travel dengan melihat kualitas layanan dari jasa travel tersebut. Layanan yang memuaskan adalah salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan kembali jasa layanan. Kualitas layanan travel haji dan umroh terhadap kepuasan konsumen memberikan dampak pada perkembangan suatu jasa travel haji dan umroh. Mendapatkan layanan yang baik adalah salah satu cara konsumen dalam mendapatkan kepuasan. Layanan yang memuaskan adalah salah satu

¹³ Muhammad Aminudin, "Pemilik Travel Umrah di Malang Diamankan, Tipu Jemaah Hingga Rp 1,9 M", Detik Jatim, Januari 09, 2024, <https://www.detik.com/jatim/hukum-dan-kriminal/d-7133214/pemilik-travel-umrah-di-malang-diamankan-tipu-jemaah-hingga-rp-1-9-m>.

¹⁴ Mela Arnani, "Kemenag Cabut Izin Travel Umrah PT Naila Syafaah Wisata Mandiri", Kompas.com, Mei 05, 2023, <https://money.kompas.com/read/2023/05/05/122113626/kemenag-cabut-izin-travel-umrah-pt-naila-syafaah-wisata-mandiri#>.

pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa travel. Jika konsumen lebih puas dengan layanan yang mereka terima, jasa yang sama akan terlihat berbeda. Namun, apabila layanan berubah dan tidak sesuai dengan keinginan serta harapan konsumen, maka konsumen tidak akan menggunakan jasa itu kembali dan mencari alternatif lain.

Kepuasan konsumen dihasilkan dari layanan yang cepat, akurat, dan dapat diandalkan. Semua faktor ini berkontribusi pada kesenangan konsumen. Kualitas layanan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memuaskan dan memfasilitasi layanan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan tersebut dapat diukur melalui terpenuhi atau tidaknya tingkat layanan yang diharapkan dan direfleksikan melalui perilaku konsumen terhadap suatu jasa. Dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen terutama dalam sudut pandang psikologis, perusahaan jasa travel akan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan rasa puas dalam menggunakan layanan.

Konsumen jasa travel saat melaksanakan ibadah umroh, konsumen berharap untuk mendapatkan berbagai fasilitas yang lengkap mulai dari akomodasi, pemandu ibadah, keamanan, hingga perlengkapan ibadah serta konsumsi dan transportasi. Tidak hanya fasilitas, layanan juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum menggunakan jasa travel tertentu. Konsumen berharap mendapatkan layanan untuk membantu menyelesaikan apabila sewaktu – waktu terdapat masalah dalam perjalanan. Perjalanan ibadah

yang lancar dan mudah menjadi impian setiap konsumen dengan menjalankan ibadah dengan baik tanpa terganggu oleh masalah teknis seperti pemanduan, waktu, dan sebagainya.

Namun nyatanya beberapa jasa travel Permasalahan yang dialami oleh jamaah diantaranya ialah pembatalan atau perubahan jadwal keberangkatan yang dapat mempengaruhi jadwal perjalanan dan kenyamanan konsumen dalam melaksanakan umroh, kehilangan bagasi atau kerusakan bagasi, hal ini mengganggu kenyamanan dan keamanan konsumen, selain itu berdampak pada kelancaran ibadah umroh. Keluhan lain dari konsumen tentang layanan tersebut, terdapat karyawan yang kurang ramah dalam melayani konsumen. Konsumen menjadi marah, kecewa, dan tidak senang dengan masalah yang terjadi, hal itu akan berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen yang tidak puas akan berdampak pada loyalitas konsumen, sehingga konsumen tidak akan percaya dan tidak akan menggunakan layanan travel kembali.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari beberapa konsumen travel umroh mengenai kualitas layanan jasa travel yang tidak sesuai dengan harapan mereka, terdapat konsumen yang tetap memilih untuk menggunakan jasa travel saat menunaikan ibadah umroh, sehingga menjadi pertanyaan peneliti mengapa konsumen tetap memilih menggunakan jasa travel setelah mengetahui permasalahan yang ada. Dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul mengenai “Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Travel Haji dan Umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi studi – studi selanjutnya dan memberikan sumbangan pemikiran ilmiah dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi khususnya dalam mengetahui hubungan kualitas layanan dengan pengambilan keputusan konsumen layanan travel haji dan umroh.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan menjadi masukan bagi konsumen yang akan menggunakan travel haji dan umroh tentang kualitas layanan travel. Kemudian bagi pihak travel diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas layanan menjadi lebih baik dan sesuai dengan harapan konsumen serta dapat memberikan

gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang mereka terima. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini mampu menjadi informasi yang bermanfaat untuk diteliti di kemudian hari.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Secara teoritis variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi.¹⁵ Penelitian ini memiliki 2 variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat atau variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan stimulus, prediktor, dan antecedent, dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi. Variabel independen dalam penelitian ialah variabel x (kualitas layanan).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan bentuk respon, output dari variabel independen, dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel terikat atau variabel yang bergantung pada variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah variabel y (kepuasan konsumen).

¹⁵ Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung, Alfabeta, 2015), 38.

2. Indikator Variabel

Tabel 1. 2 Indikator Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Kualitas Layanan	Reliability	a. Ketepatan waktu b. Pelayanan yang adil c. Sikap yang simpatik
		Responsiveness	a. Kesiapan karyawan b. Ketulusan karyawan c. Penyampaian informasi yang jelas
		Assurance	a. Komunikasi b. Kredibilitas c. Keamanan d. Kompeten e. Sopan santun
		Empathy	a. Pengertian terhadap konsumen b. Mengutamakan kepentingan konsumen c. Memahami kebutuhan konsumen
		Tangibles	a. Lingkungan sekitar b. Fasilitas fisik c. Penampilan karyawan d. Perlengkapan dan peralatan
2.	Kepuasan Konsumen		a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan

F. Definisi Operasional

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Kotler dan Keller merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan keperluan yang tersirat. Tingkat kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi.¹⁶

¹⁶ Kotler Keller, *Marketing Management: Fifteenth Edition*, 156.

Yang dimaksud dalam rancangan penelitian ini bahwasannya kualitas layanan ialah upaya perusahaan dalam memuaskan keinginan dan permintaan konsumen dengan memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen. Kualitas layanan pada rancangan penelitian ini dispesifikan pada layanan travel haji dan umroh. Layanan travel haji dan umroh yang memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan keinginan konsumen. Jasa travel akan memperhatikan aspek – aspek penting untuk memuaskan keinginan konsumen, seperti memberikan layanan yang sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen, kesiapan staf travel untuk melayani konsumen, menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen dengan memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan, jasa travel juga harus memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, selain itu fasilitas travel dan penampilan staf juga menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh jasa travel.

2. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk atau jasa terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen ini sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.¹⁷

Dalam rancangan penelitian ini, yang dimaksud dengan kepuasan konsumen ialah sikap atau perasaan emosional yang muncul setelah

¹⁷ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, (Semarang, Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 92.

konsumen membandingkan layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Konsumen akan mendapatkan rasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen juga akan menggunakan jasa layanan yang sama dikemudian hari dan akan merekomendasikannya kepada orang lain untuk menggunakan jasa layanan tersebut.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar atau dugaan awal yang dirasa benar tetapi kebenarannya belum pasti atau bisa disebut dengan sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar ini harus dirumuskan dengan jelas terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian.¹⁸ Maka asumsi penelitian ini adalah kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen layanan travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo. Asumsi ini didasarkan pada teori kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian berdasarkan pada teori yang relevan dan masih harus diuji kebenarannya dengan menggunakan data empirik hasil

¹⁸ Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 41.

penelitian.¹⁹ Dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang dirumuskan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat 2 hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Ho : Tidak terdapat hubungan antara variabel x (kualitas layanan) dengan variabel y (kepuasan konsumen)

Ha : Terdapat hubungan antara variabel x (kualitas layanan) dengan variabel y (kepuasan konsumen)

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.²⁰ Penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab yang saling berkaitan satu sama lain yang masing – masing bab membahas permasalahan yang diuraikan menjadi beberapa sub bab.

BAB I pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II kajian pustaka mencakup penelitian terdahulu, dan kajian teori yang digunakan dalam penelitian.

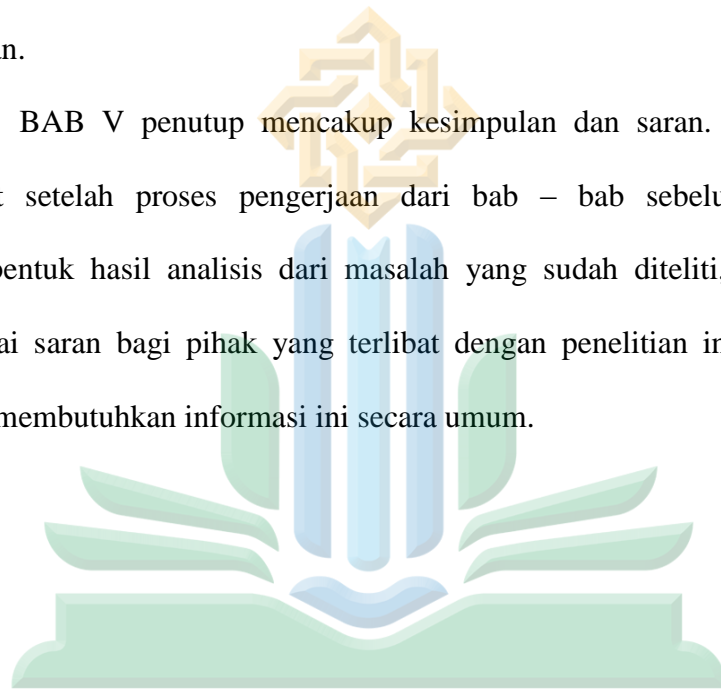
¹⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 63.

²⁰ Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Achmad Siddiq Jember, 2021), 80.

BAB III metode penelitian menjelaskan metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV penyajian data berisi tentang hasil penelitian yang mencakup gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan.

BAB V penutup mencakup kesimpulan dan saran. Kesimpulan ini dibuat setelah proses pengerjaan dari bab – bab sebelumnya sehingga membentuk hasil analisis dari masalah yang sudah diteliti, dan diteruskan sebagai saran bagi pihak yang terlibat dengan penelitian ini terutama bagi yang membutuhkan informasi ini secara umum.



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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas layanan dengan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan dengan cakupan dan sudut pandang yang berbeda. Tujuan dari adanya penelitian sebelumnya sebagai sumber bagi peneliti untuk memperluas teori – teori yang akan digunakan. Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian saat ini diantaranya :

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Marnovita pada tahun 2020, tentang “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Sampel yang digunakan ialah konsumen listrik PT. PLN kota Samarinda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi product moment. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan pada PT. PLN kota Samarinda dengan nilai r sebesar 0,570.²²
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lania Muharsih pada tahun 2021, tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Ojek Online Di Karawang”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 384 responden dengan teknik pengambilan

²² Marnovita, “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Psikoborneo* 8, no.1 (2020): 100-106. <https://doi.10.30872/psikoborneo.v8i1.4864>

sampel menggunakan teknik sampel kuota. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan ojek online di karawang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa 1,7% kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 98,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.²³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Marida dan Hardani yang dilakukan pada tahun 2021 dengan judul “Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu insidental sampling sebanyak 75 sampel yang berasal dari konsumen PPIU Asshodihiyah Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan

²³ Lania Muharsih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Ojek Online Di Karawang”, *Jurnal Psikologi* 6. no.1 (Juni 2021): 19-28. <https://doi.10.36805/psychopedia.v6i1.1464>.

signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.²⁴

4. Pada penelitian yang dilakukan oleh Asep Dody dan Yogi Alfandi pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 dari pelanggan di Hotel Sari Ater Hot Springs Resort Ciater, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi uji F simultan kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t hitung sebesar 33,957 dengan F tabel sebesar 3,09. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²⁵

5. Pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Maysyaroh dan Rahmat Kurniawan pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan,

²⁴ Marida Yulia Ronasih dan Hardani Widhiastuti, “Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen”, *Journal of Psychology* 5, no. 1 (2021): 109-130, <http://dx.doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>.

²⁵ Asep Dody dan Yogi Alfandi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater”, *Jurnal Sains Manajemen* 4, no. 1 (Februari 2022): 18-25, <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.678>.

Customer Experience, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada PT. Nadhira Berkah Haramain”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah jamaah PT. Nadhira Berkah Haramain sebanyak 60 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Hasil dari penelitian ini secara simultan variabel kepercayaan, customer experience, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan jamaah pada PT. Nadhira Berkah Haramain sebesar 94,6% sedangkan 5,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.²⁶

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Marnovita, 2020 Judul penelitian : Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan”.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah : 1. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif 2. Teknik analisis data menggunakan korelasi product moment 3. Variabel yang digunakan yaitu	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah : 1. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen listrik PT. PLN kota Samarinda 2. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan pada PT. PLN kota Samarinda dengan nilai r sebesar 0,570. Artinya, semakin tinggi

²⁶ Siti Maysyaroh dan Rahmat Kurniawan, “Pengaruh Kepercayaan, Customer Experience, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada PT. Nadhira Berkah Haramain”, *Journal of Social Science Research* 4, no. 1 (2024): 1-19, <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8447>.

		kualitas layanan dan kepuasan konsumen	penelitian ini adalah purposive sampling 3. Teori kepuasan konsumen menggunakan teori dari Rangkuti	kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Area Kota Samarinda, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Area Kota Samarinda.
2.	Lania Muharsi, 2021 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Ojek Online Di Karawang.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah : 1. Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas layanan dan kepuasan konsumen 2. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah : 1. Subjek dalam penelitian ini ialah pengguna layanan ojek online di Karawang 2. Objek dalam penelitian ini berada di Karawang 3. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sampel kuota 4. Teori dalam penelitian ini menggunakan teori dari Lupiyoadi dan Gerson 5. Analisis data dalam penelitian ini	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan ojek online di karawang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa 1,7% kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 98,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

			menggunakan regresi linier	
3.	<p>Marida Yulia Ronasih Dan Hardani Widhiastuti, 2021</p> <p>Judul penelitian : Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif 2. Satu variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas layanan 	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur 2. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah jamaah PPIU Asshodiqiyah 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling 4. Terdapat tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, faktor emosional, dan persepsi harga. Satu variabel terikat yaitu loyalitas konsumen, dan satu variabel intervening yaitu kepuasan konsumen 	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,673. 2. Faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,293. 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,200. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,091. 5. Faktor emosional tidak berpengaruh signifikan

				<p>terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,213</p> <p>6. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 1,615</p> <p>7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,094.</p> <p>8. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 1,759</p> <p>9. Faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 1,995.</p> <p>10. Persepsi harga</p>
--	--	--	--	---

				tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 1,643.
4.	Asep Dody dan Yogi Alfandi, 2022 Judul penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah : 1. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif 2. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu kepuasan konsumen	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah : 1. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling 2. Analisis data menggunakan regresi linier berganda 3. Menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas layanan dan fasilitas hotel 4. Objek dan subjek dalam penelitian ini menggunakan pelanggan di Hotel Sari Ater Hot Springs Resort Ciater	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi uji F simultan kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t hitung sebesar 33,957 dengan F tabel sebesar 3,09. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Siti Maysyaroh dan Rahmat Kurniawan , 2024 Judul	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah : 1. Menggunakan metode	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah : 1. Analisis data menggunakan	Hasil dari penelitian ini secara simultan variabel kepercayaan, costumer experience, dan

<p>penelitian : Pengaruh Kepercayaan, Customer Experience, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada PT. Nadhira Berkah Haramain</p>	<p>penelitian yang sama yaitu kuantitatif</p> <p>2. Variabel terikat yang digunakan sama yaitu kepuasan konsumen</p>	<p>regresi linier berganda</p> <p>2. Terdapat tiga variabel bebas yaitu kepercayaan, customer experience, dan kualitas pelayanan</p> <p>3. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh yaitu jamaah umroh PT. Nadhira Berkah Haramain</p>	<p>kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan jamaah pada PT. Nadhira Berkah Haramain sebesar 94,6% sedangkan 5,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.</p>
---	--	--	---

Terlihat dalam penjelasan penelitian terdahulu bahwa terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, meskipun variabel dan metode penelitian yang akan digunakan memiliki kesamaan. Dalam penelitian ini memiliki ciri khas tersendiri karena objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecamatan tarik dengan subjek konsumen yang telah menggunakan jasa travel dalam melaksanakan umroh.

B. Kajian Teori

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kotler dan Keller, menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan keperluan yang

tersirat.²⁷ Artinya kualitas layanan adalah upaya untuk memuaskan keinginan dan permintaan konsumen dengan mempertahankan konsistensitasnya dalam pemberian layanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kualitas dan kepuasan konsumen terhubung erat.²⁸ Tingkat kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Dalam arti bahwa kualitas layanan memotivasi konsumen untuk membentuk hubungan yang baik dengan perusahaan.

Motivasi merupakan suatu keadaan internal yang menggerakkan individu untuk bertindak dan mencapai tujuan tertentu. Motivasi dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, harapan, dan rangsangan. Interpretasinya juga berbeda – beda setiap individu berdasarkan pengalaman yang mereka alami.²⁹ Harapan konsumen dengan menggunakan layanan travel haji dan umroh ialah untuk mempermudah konsumen saat menunaikan ibadah umroh dan mendapatkan layanan yang baik serta kepuasan dalam diri konsumen. Konsumen tidak bertindak berdasarkan realitas objektif melainkan berdasarkan persepsi mereka tentang layanan yang konsumen terima. Persepsi konsumen membentuk preferensi dan loyalitas terhadap suatu perusahaan.³⁰ Artinya seberapa bagus layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa travel dapat sesuai dengan

²⁷ Kotler Keller, *Marketing Management: Fiveteenth Edition*, 156.

²⁸ Kotler Keller, 157.

²⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 38.

³⁰ Leon G. Schiffman and Joseph L. Wisenblit, *Consumer Behavior: Eleventh Edition* (England: British Library, 2015), 115.

ekspektasi konsumen akan menentukan sikap dan persepsi konsumen. Layanan haji dan umroh dapat didefinisikan secara luas sebagai setiap upaya untuk meningkatkan kinerja travel dengan memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan serta harapan konsumen.

Kualitas layanan berpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian layanan. Secara khusus hal ini mencakup kesesuaian harapan dengan persepsi manajemen, kesesuaian standar kerja karyawan dengan persepsi harapan konsumen, kesesuaian standar kerja karyawan dengan layanan yang disampaikan dan layanan yang dijanjikan, serta kesesuaian layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan konsumen.³¹

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ialah upaya perusahaan dalam memuaskan keinginan dan permintaan konsumen dengan memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen. Kualitas layanan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, jika tingkat kualitas layanan yang diberikan tinggi maka akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

³¹ Ria N. R Raintung, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel, “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado”, 141.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi dalam kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithamil, dan Berry³² diantaranya yaitu:

- 1) *Reliability*, kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Layanan harus memenuhi harapan konsumen, termasuk tepat waktu dalam memberikan layanan, memberikan layanan yang adil pada setiap konsumen, dan sikap yang simpatik serta dengan ketepatan yang tinggi.
- 2) *Responsiveness*, kesediaan karyawan atau staff perusahaan dalam membantu konsumen yang melibatkan kecepatan layanan, kesiapan, dan ketulusan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) *Assurance*, melibatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen untuk menghilangkan keraguan konsumen dan memberikan rasa aman dan perlindungan terhadap risiko. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompeten, dan sopan santun.
- 4) *Empathy*, mencakup kemampuan personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dengan memberikan perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi. Hal ini juga mencakup kesempatan untuk memberikan layanan yang mengejutkan yaitu sesuatu yang tidak diduga oleh

³² A. Parasuraman, Valarie A. Zeithamil, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Jurnal of Retailing* 64, no. 1 (Spring: 1988), 23.

konsumen namun diberikan oleh penyedia layanan. Suatu perusahaan seharusnya menyadari dan memiliki pengetahuan tentang konsumennya, termasuk permintaan konsumen secara spesifik.

- 5) *Tangible*, dimensi ini menjadi hal yang penting sebagai penilaian layanan suatu perusahaan. Konsumen akan menggunakan indra penglihatan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Penampilan dan kemampuan karyawan, sarana prasarana serta lingkungan sekitar menunjukkan layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, serta penampilan karyawan penyedia layanan adalah contoh bukti nyata dari layanan yang mereka berikan.

Dari penjelasan yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa yang menjadi dimensi dalam kualitas layanan ialah *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (keresponsifan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik).

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Keller ialah sebuah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa (hasil) terhadap ekspektasi mereka.³³ Kepuasan konsumen ini sangat

³³ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, 92.

bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Dalam layanan jasa travel, konsumen mendapatkan kepuasan berdasarkan pengalaman saat menggunakan jasa travel, pelayanan yang baik dan sesuai harapan, dengan terpenuhinya harapan maka konsumen jasa travel akan merasa puas.

Kepuasan konsumen terhadap penggunaan layanan akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan dan meningkatkan probabilitas penggunaan kembali. Pengalaman konsumen saat menggunakan layanan akan memunculkan sikap dan kepercayaan konsumen. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan percaya dan puas dengan layanan yang diberikan. Sikap dan kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman langsung dengan layanan, informasi dari mulut ke mulut, dan berbagai bentuk pemasaran langsung.³⁴

Sementara itu menurut Lovelock dan Wirtz, kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.³⁵ Penilaian kepuasan dibentuk berdasarkan perbandingan, jika persepsi layanan lebih buruk dari yang diharapkan, itu disebut dengan diskonfirmasi negatif. Namun jika

³⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 39.

³⁵ Jochen Wirtz and Christopher Lovelock, *Service Marketing, People, Technology, Strategy*, (London: World Scientific, 2016), 136.

persepsi layanan lebih baik dari yang diharapkan, itu disebut dengan diskonfirmasi positif.³⁶ Saat persepsi layanan mendekati atau melampaui tingkat yang diinginkan, konsumen akan sangat senang. Konsumen yang puas akan menggunakan layanan kembali, tetap setia, dan menyebarkan informasi yang positif dari mulut ke mulut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan mengeluh tentang kualitas layanan yang buruk, atau beralih ke penyedia layanan lainnya di masa mendatang.³⁷

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam penelitian ini ialah sikap atau perasaan emosional yang muncul setelah membandingkan layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Apabila layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen tidak akan puas.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, atribut dari kepuasan konsumen terdiri dari³⁸:

- 1) Kesesuaian harapan, tingkat sejauh mana persepsi dan harapan konsumen terhadap kinerja produk atau jasa sejalan.

³⁶ Jochen Wirtz and Christopher Lovelock, 130.

³⁷ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, 103.

³⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev, *Marrketing Management: Sixteenth Edition*, (United States of America, Pearson Education, 2022), 450.

- 2) Minat berkunjung kembali, kecenderungan konsumen untuk kembali atau membeli dan menggunakan produk atau jasa yang serupa.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, adalah keinginan konsumen untuk memberi tahu teman atau keluarga tentang produk atau jasa yang telah mereka gunakan.

Menurut Wilkie, kepuasan konsumen terbagi menjadi lima elemen, diantaranya³⁹:

- 1) *Expectation*, pengambilan keputusan konsumen selama fase pra pembelian berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen merumuskan harapan atau gagasan tentang apa yang mereka harapkan dari layanan sebelum melakukan pembelian. Keyakinan ini akan bertahan hingga fase setelah pembelian, ketika konsumen menggunakan kembali jasa tersebut.
- 2) *Performance*, Pengalaman konsumen dengan kinerja jasa saat digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen. Kinerja suatu jasa dianggap penting oleh konsumen selama menggunakannya.
- 3) *Comparison*, setelah konsumenan jasa, konsumen akan membandingkan harapan mereka terhadap kinerja yang diterima.
- 4) *Confirmation or Disconfirmation*, hasil perbandingan tersebut menghasilkan *confirmation of expectation*, yang berarti ketika

³⁹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, 92-93

harapan dan kinerja berada pada tingkat yang sama, atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yang berarti ketika kinerja yang diterima lebih baik atau kurang dari yang diharapkan.

- 5) *Discrepancy*, jika terdapat perbedaan, perbedaan tersebut mengungkapkan bagaimana tingkat kinerja aktual berbeda dari tingkat kinerja yang diproyeksikan. Tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi akan muncul dari kesenjangan *disconfirmation* yang lebih besar, yang terjadi ketika kinerja aktual tidak memenuhi harapan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, yang menjadi indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini ialah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

c. Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Rangkuti, mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain⁴⁰:

- 1) Produk atau jasa inti, merupakan penawaran paling mendasar yang diberikan kepada konsumen, dan juga yang paling sulit bagi perusahaan untuk memberikan hal yang berbeda dari yang lain.
- 2) Sistem dan layanan pendukung, meliputi layanan – layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dari layanan inti.
- 3) Performa teknis, terkait dengan apakah perusahaan menetapkan inti dan layanan pendukungnya dengan benar (mengikuti standar yang

⁴⁰ Marnovita, “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Psikoborneo* 8, no.1 (2020): 102. <https://doi.10.30872/psikoborneo.v8i1.4864>

ada, mengirim barang dan jasa tepat waktu, menepati janji, dan memiliki tingkat kesalahan yang rendah pada produk dan layanan).

- 4) Elemen interaksi dengan konsumen, hal ini mencakup interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen baik secara langsung maupun melalui komunikasi berbasis teknologi.
- 5) Elemen emosional dari aspek afektif layanan, yaitu menumbuhkan kepercayaan konsumen.

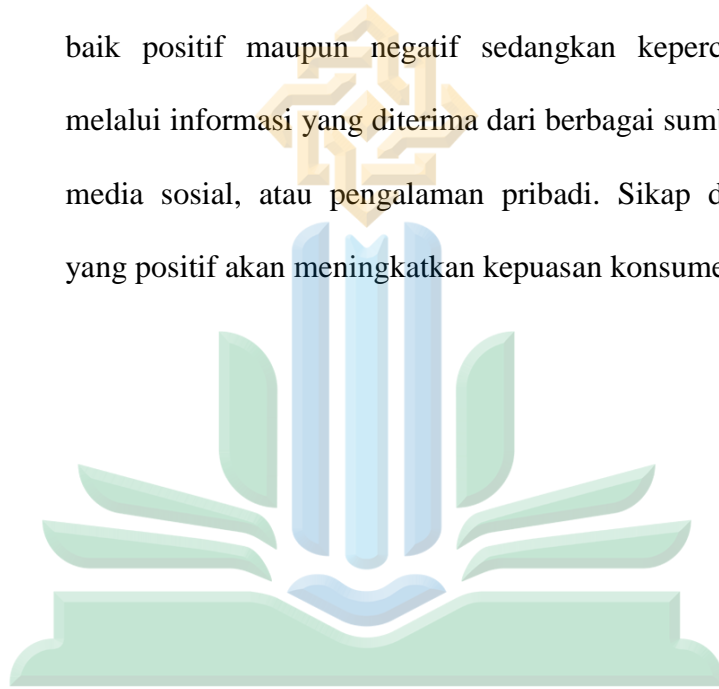
Faktor psikologis yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya ialah⁴¹ :

- 1) Motivasi, merujuk pada dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks kepuasan konsumen, motivasi berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen.
- 2) Persepsi, proses bagaimana konsumen menafsirkan informasi yang diterima melalui panca indera. Persepsi konsumen tentang produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman masa lalu, iklan, rekomendasi dari teman, dan faktor emosional. Persepsi yang positif terhadap produk atau layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- 3) Pembelajaran, proses perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman. Konsumen mempelajari tentang produk atau layanan melalui berbagai cara, seperti membaca ulasan, atau berinteraksi

⁴¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 76-87.

dengan layanan konsumen. Pengalaman yang positif dalam pembelajaran akan meningkatkan kepuasan konsumen, sementara pengalaman negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan.

- 4) Sikap dan kepercayaan, sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan individu terhadap suatu produk atau layanan, baik positif maupun negatif sedangkan kepercayaan dibentuk melalui informasi yang diterima dari berbagai sumber, seperti iklan, media sosial, atau pengalaman pribadi. Sikap dan kepercayaan yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen.



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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dikumpulkan dalam bentuk angka – angka yang dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.⁴² Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan non-eksperimen dengan metode korelasional. Tujuan dari menggunakan pendekatan korelasi ialah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dari dua variabel yang akan diteliti yang kemudian hubungan tersebut akan membuat suatu kesimpulan. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas layanan dengan variabel kepuasan konsumen.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau orang dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo sebesar 412 orang.

⁴² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 8.

⁴³ Sugiyono, 80.

2. Sampel

Sampel yang dimaksud ialah bagian dari anggota populasi yang diambil sehingga dapat mewakili suatu populasi yang ada. Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴⁴ Sampel yang baik adalah sampel yang *representatif* (mewakili), sehingga mencerminkan karakteristik populasi secara optimal.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini seluruhnya diperoleh menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

N = skor z pada kepercayaan 95% =1,96

e = sampling eror sebesar 10%

maka diperoleh besar sampel minimal sebesar :

$$n = \frac{412}{1 + (1,96)(10\%)^2}$$

$$n = \frac{412}{5,12}$$

$$n = 80,4$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80,4 dan dibulatkan menjadi 80 sampel.

Setelah menentukan besaran sampel, tahap selanjutnya ialah

⁴⁴ Sugiyono, 81.

menentukan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *proporsional sampling*.

Proporsional sampling adalah dengan cara menunjukkan perbandingan penarikan sampel dari beberapa sub populasi yang tidak sama jumlahnya.⁴⁵ Dengan menggunakan teknik ini, peneliti mengelompokkan sampel berdasarkan mitra travel haji dan umroh yang ada di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo. Proporsi jumlah sampel yang diambil dalam setiap mitra travel haji dan umroh adalah sebagai berikut :

$$1. \text{ Samira Travel} = \frac{42}{412} \times 80 = 8,1$$

$$2. \text{ An - Namiroh Travel} = \frac{198}{412} \times 80 = 38,4$$

$$3. \text{ Al - Munawwir} = \frac{70}{412} \times 80 = 13,5$$

$$4. \text{ Al - Karimah} = \frac{102}{412} \times 80 = 19,8$$

Tabel 3. 1 Jumlah Sampel yang diambil dari Setiap Mitra Travel di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo

No.	Mitra Travel	Jumlah Konsumen	Jumlah Sampel
1.	Samira	42	8
2.	An - Namiroh	198	38
3.	Al - Munawwir	70	14
4.	Al - Karimah	102	20
Jumlah		412	80

⁴⁵ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media), 118.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuesioner / Angket

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah menggunakan kuesioner, dimana kuesioner berisi mengenai pernyataan – pernyataan tertulis yang akan dijawab oleh responden. Pernyataan tersebut disusun berdasarkan variabel yang akan diteliti yaitu kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Kuesioner kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kotler Dan Keller yang berasal dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ana Saidah Sari dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap kepuasan konsumen Produk Haji dan Umroh di PT. Khazzanah Tour & Travel Kota Jakarta Timur.⁴⁶ Sedangkan untuk kuesioner kepuasan konsumen menggunakan teori dari Kotler Dan Keller berasal dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aviva Fuad Shobari dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel.⁴⁷

Teknik penskalaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang terdiri pernyataan yang bersifat favorable dan unfavorable. Skala likert merupakan skala yang berisi pernyataan – pernyataan yang akan diisi oleh responden untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dalam masing – masing

⁴⁶ Ana Saidah Sari, “Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Haji dan Umroh di PT. Khazzanah Tour & Travel Kota Jakarta Timur”, (Skripsi, UIN Jakarta, 2023), 61-64.

⁴⁷ Aviva Fuad Shobari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel”, (Skripsi, Universitas Pakuan, 2023), 54.

pernyataan. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan empat alternatif jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Peneliti tidak menggunakan jawaban netral (N) untuk menghindari *centra tendency effect* pada subjek penelitian. Berikut tabel skala likert modifikasi dan penilaian skor berdasarkan jawaban yang dipilih.

Tabel 3. 2 Nilai Pernyataan Skala

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat Sesuai (SS)	4
2	Sesuai (S)	3
3	Tidak Sesuai (TS)	2
4	Sangat Tidak Sesuai (TST)	1

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat digunakan apabila item pernyataan mampu mengukur sesuatu yang akan diukur, untuk membuktikan hal tersebut maka perlunya dilakukan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item dalam kuesioner.

Dalam penelitian ini, uji validitas kuesioner variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan konsumen layanan travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo dengan jumlah 80 responden. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai dari r hitung dengan nilai r tabel dari hasil uji kuesioner. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen penelitian dikatakan valid. Begitu pun sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

Kuesioner yang digunakan telah teruji validitas dan reliabilitas pada penelitian sebelumnya, namun peneliti juga melakukan uji validitas pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji validitas penelitian dipaparkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Uji Validitas Kualitas Layanan

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas layanan (X)	X1	0,701	0,220	Valid
	X2	0,654	0,220	Valid
	X3	0,689	0,220	Valid
	X4	0,646	0,220	Valid
	X5	0,729	0,220	Valid
	X6	0,771	0,220	Valid
	X7	0,766	0,220	Valid
	X8	0,770	0,220	Valid
	X9	0,782	0,220	Valid
	X10	0,761	0,220	Valid
	X11	0,813	0,220	Valid
	X12	0,662	0,220	Valid
	X13	0,801	0,220	Valid
	X14	0,736	0,220	Valid
	X15	0,788	0,220	Valid
	X16	0,814	0,220	Valid
	X17	0,779	0,220	Valid
	X18	0,687	0,220	Valid
	X19	0,721	0,220	Valid
	X20	0,751	0,220	Valid
	X21	0,751	0,220	Valid
	X22	0,801	0,220	Valid
	X23	0,743	0,220	Valid
	X24	0,699	0,220	Valid

Setiap item pernyataan dalam kuesioner penelitian dari variabel independen (x) kualitas layanan memiliki nilai r hitung > r tabel seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kualitas layanan yang digunakan dalam kuesioner ini dianggap valid.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,816	0,220	Valid
	Y2	0,710	0,220	Valid
	Y3	0,870	0,220	Valid
	Y4	0,903	0,220	Valid

Setiap item pernyataan dalam kuesioner penelitian dari variabel dependen (y) kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung $>$ r tabel seperti yang terlihat pada tabel di atas. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan variabel kepuasan konsumen yang digunakan dalam kuesioner dianggap valid.

Setelah melakukan uji validitas, peneliti akan melakukan uji reliabilitas. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut stabil atau konstan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,6. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari tingkat signifikansi, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Begitupun sebaliknya, jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Standar	N of Items	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X)	0,964	0,6	24	Reliabel
2.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,845	0,6	4	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas untuk kepuasan konsumen (y) dan kualitas layanan (x) dengan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (y) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,845 dan kualitas layanan (x) memiliki *cronbach alpha* sebesar 0,964. Hasilnya, pernyataan dari kedua variabel tersebut dianggap reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

D. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Sebelum melakukan analisis korelasi, dilakukan uji asumsi sebagai prasyarat uji korelasi terlebih dahulu. Uji asumsi dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Setelah melakukan uji asumsi, peneliti akan melakukan uji korelasi untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel X (kualitas layanan) dengan variabel Y (kepuasan konsumen) melalui uji korelasi *product moment*. Perhitungan dan

pengolahan data dibantu dengan program komputer *SPSS 25 microsoft for windows*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji nilai data yang diperoleh dari setiap variabel berdistribusi normal atau tidak, yang mana uji normalitas ini digunakan sebagai prasyarat pengujian hipotesis. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan teknik *one – sample kolmogorov smirnov* dengan bantuan program komputer *SPSS 25 microsoft for windows*. Adapun ketentuannya adalah:

- a. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang diuji mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Linieritas adalah hubungan antara variabel X dengan variabel Y bersifat linier atau garis lurus. Uji linier yang digunakan yaitu *test for linearity* dengan bantuan *SPSS 25 microsoft for windows*. Data dapat dikatakan linier apabila memiliki taraf signifikansi linieritas lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*, sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kedua variabel. Teknik analisis korelasi *pearson product moment* termasuk statistik parametris karena data dari variabel adalah data rasio. Korelasi *product moment* dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi pearson

x = Variabel independen

y = Variabel dependen

Apabila nilai $r = -1$ maka korelasinya negatif sempurna, jika nilai $r = 0,1$ maka tidak ada korelasi dan apabila nilai $r = 1$ maka terdapat korelasi yang positif. Untuk menentukan keeratan korelasi antar variabel, dapat dilihat dari tabel interpretasi nilai r sebagai berikut⁴⁸ :

Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi

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

⁴⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 184.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Kecamatan Tarik

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo. Kecamatan tarik yang memiliki luas 3.606,01 hektar dan merupakan bagian dari kabupaten Sidoarjo. Kecamatan tarik terbagi menjadi 20 kelurahan dan terdapat 23 ribu kepala keluarga dengan jumlah penduduk keseluruhan 66.796. kecamatan tarik terletak dibagian paling selatan dari ujung barat kabupaten Sidoarjo. Adapun batas – batas kecamatan tarik adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Krian

Sebelah Selatan : Kabupaten Mojokerto

Sebelah Timur: Kecamatan Prambon

Sebelah Barat : Kecamatan Balongbendo

Sebagai pemukim pendahulu kerajaan majapahit, bagian barat wilayah ini dulunya merupakan bagian dari sisi timur hutan Trik yang membentang dari barat Mojokerto hingga barat Sidoarjo. Hutan ini terletak disepanjang sungai brantas dan dibuka oleh Raden Wijaya. Penemuan batu – batu tua, pecahan keramik, dan tembikar yang berserakan di sekitar wilayah ini memperkuat pernyataan ini.

2. Kondisi Keagamaan Kecamatan Tarik

Dalam kehidupan sehari – hari, penting untuk memperhatikan bagaimana perbedaan keyakinan tidak menjadi sumber permusuhan, melainkan menjadi kesempatan untuk saling menghargai atau menghormati satu sama lain. Penduduk masyarakat kecamatan tarik memiliki berbagai macam agama yang dianut, diantaranya adalah agama Islam, Kristen, Katolik, Budha. Hal ini dibuktikan berdasarkan data badan pusat statistik, menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat kecamatan tarik adalah beragama islam dengan total 66.073.⁴⁹

Terdapat beberapa mitra travel haji dan umroh yang menjadi perantara bagi para jamaah yang ingin melaksanakan umroh. Mitra – mitra tersebut adalah anak cabang dari travel pusat haji dan umroh. Mitra yang ada di Kecamatan Tarik diantaranya ialah dari Samira travel, An – Namiroh travel, Al – Munawwir travel, dan Al – Karimah travel. Jamaah umroh di Kecamatan Tarik biasa menggunakan travel tersebut saat menunaikan ibadah umroh.

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Sampel

Data sampel diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada konsumen layanan travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo. Data kuesioner disebarkan secara offline dan online, penyebaran data kuesioner secara offline diberikan secara langsung kepada responden yang

⁴⁹ Badan Pusat Statistik Sidoarjo, *Kecamatan Tarik Dalam Angka 2023*, (Sidoarjo: CV. Sinar Jaya, 2023), 20.

memenuhi syarat sebagai sampel penelitian, sedangkan google form digunakan untuk menyebarkan data kuesioner secara online. Adapun sampel yang dipakai adalah 80 responden. Sehingga penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 80 responden konsumen layanan travel haji dan umroh untuk meneliti apakah terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen layanan travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo.

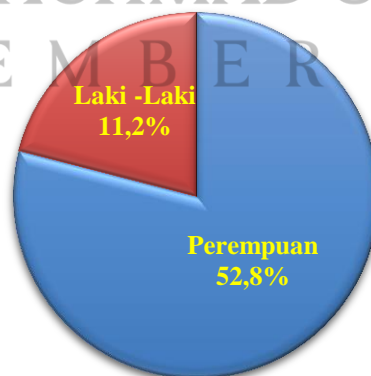
2. Deskripsi Karakteristik Sampel

Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah jenis kelamin. Jenis kelamin sampel terbagi menjadi dua kelompok yaitu pria dan wanita. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin tertera pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki – Laki	14 responden	11,2%
Perempuan	66 responden	52,8%
Total	80 responden	100%

Karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin



■ Perempuan ■ Laki - Laki

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 80 responden yang kemudian dibagi dua berdasarkan jenis kelamin yaitu terdapat 66 responden perempuan dan 14 responden laki – laki. Adapun persentase berdasarkan jenis kelamin yaitu 52,8% responden perempuan dan 11,2% responden laki – laki, dengan demikian maka berdasarkan kuesioner yang disebar kepada konsumen travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif ini dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata – rata (*mean*), nilai tertinggi (*max*), nilai terendah (*min*), dan standar deviasi dari masing – masing variabel yaitu kualitas layanan (X) dan kepuasan konsumen (Y). Hasil uji statistik deskriptif penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Kualitas Layanan

	N	Min	Max	Mean	Std.Deviation
Total skor X	80	52	96	82,04	10,357
Total skor Y	80	6	16	13,80	1,899

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

- a. Variabel kualitas layanan (X), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum adalah 52 sedangkan nilai maksimum sebesar 96. Untuk nilai rata – rata pada variabel

kualitas layanan sebesar 82,04 dan diperoleh nilai standar deviasi sebesar 10,357.

- b. Variabel kepuasan konsumen (Y), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum adalah 6 sedangkan nilai maksimum sebesar 16. Untuk nilai rata – rata pada variabel kepuasan konsumen sebesar 13,80 dan nilai standar deviasi diperoleh sebesar 1,899.

Setelah mengetahui nilai rata – rata dan standar deviasi dari masing – masing variabel, maka dari hasil data deskriptif statistik dapat digunakan untuk melihat tingkat kategorisasi masing – masing variabel berdasarkan subjek penelitian. Rumus yang dipakai sebagai pedoman menentukan kategori data adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Pedoman Tingkat Kategorisasi Variabel

Rendah	$X < M-1SD$
Sedang	$M-1SD < X < M+1SD$
Tinggi	$M+1SD < X$

Keterangan :

M = Rata – rata atau *Mean*

SD = Standar Deviasi

Tabel 4. 4 Kategorisasi Data Kualitas Layanan

Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
Rendah	12	15%
Sedang	50	62,5%
Tinggi	18	22,5%

Dari tabel diatas terlihat bahwa 12 konsumen yang menilai kualitas layanan travel haji dan umroh dalam kategori rendah dengan persentase 15%, 50 konsumen menilai kualitas layanan travel haji dan umroh dalam kategori sedang dengan persentase 62,5%, dan sisanya

18 konsumen menilai kualitas layanan travel haji dan umroh dalam kategori tinggi dengan persentase 22,5%.

Tabel 4. 5 Kategorisasi Data Kepuasan Konsumen

Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
Rendah	5	6,3%
Sedang	52	65%
Tinggi	23	28,7%

Diketahui pada tabel diatas bahwa 5 konsumen memiliki tingkat kepuasan yang rendah dengan persentase 6,3%, 52 konsumen memiliki tingkat kepuasan yang sedang dengan persentase 65%, dan sisanya 23 konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dengan persentase 28,7%.

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Peneliti menggunakan *kolmogorov smirnov* dalam menguji normalitas data.

Data dapat dikatakan normal apabila nilai *Asymp Sig.* nya $> 0,05$ (taraf signifikansi). Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Uji Normalitas

<i>Asymp Sig (2 tailed)</i>	Nilai Sig.	N	Keterangan
0,200	0,05	80	Normal

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas data nilainya 0,200 yang artinya $0,200 > 0,05$, atau dapat dikatakan

nilai *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai taraf signifikansi.

Dengan demikian, data dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah perhitungan yang digunakan untuk menentukan hubungan linier atau tidak dari variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, menggunakan anova untuk melakukan uji linieritas. Data dapat dikatakan linier apabila nilai *deviation from linearity* > 0,05 (nilai signifikansi). Hasil uji linieritas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Linieritas

<i>Deviation from linearity</i>	Nilai Sig.	N	Keterangan
0,003	0,05	80	Tidak Linier

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji linieritas kualitas layanan dan kepuasan konsumen diperoleh nilai *deviation from linearity* sebesar 0,003, yang artinya nilai 0,003 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data termasuk data tidak linier karena signifikansi dibawah 0,05.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *korelasi pearson product moment*. Adapun pengambilan keputusan pada uji *korelasi pearson product moment* :

- 1) Membandingkan signifikansi (sig) hitung dengan signifikansi yang telah ditentukan, ketentuan menjelaskan jika r hitung $>$ dari r tabel maka dapat dikatakan terdapat korelasi atau hubungan.
- 2) Berdasarkan nilai sig (2-tailed), jika nilai sig (2-tailed) $<$ 0,05 maka terdapat korelasi antar variabel, sebaliknya jika nilai sig (2-tailed) $>$ 0,05 maka tidak terdapat korelasi.
- 3) Ada tidaknya hubungan antar variabel juga dapat ditentukan dengan melihat tabel pedoman interpretasi dibawah ini :

Tabel 4. 8 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Hasil uji korelasi *pearson product moment* antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

		Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Layanan	<i>Pearson Correlation</i>	1	,712**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	N	80	80
Kepuasan Konsumen	<i>Pearson Correlation</i>	,712**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	N	80	80

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan dengan mengacu pada ketiga dasar pengambilan keputusan mengenai analisis korelasi *pearson product moment*, yaitu :

- a. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel diatas, diketahui nilai r hitung untuk hubungan kualitas layanan (X) dengan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai Sig. (*2-tailed*) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, karena r hitung korelasi dalam analisis adalah positif atau dengan kata lain semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh jasa travel maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang diterima.
- b. Berdasarkan nilai r hitung sebesar 0,712, ukuran kekuatan hubungan antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan konsumen berkorelasi dalam kategori kuat.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo. Dalam penelitian ini responden perempuan dalam penelitian ini lebih mendominasi dari pada responden laki - laki. Responden perempuan berjumlah 66 konsumen dan responden laki – laki sebanyak 14 konsumen. Hasil analisis statistik deskriptif variabel kualitas layanan dalam penelitian ini, memiliki tingkat rendah dengan persentase 15% (12 responden), dengan tingkat sedang sebesar 62,5% (50 responden) dan sisanya dengan tingkat tinggi sebesar 22,5% (18 responden). Sedangkan hasil analisis statistik deskriptif variabel kepuasan konsumen

dalam penelitian ini, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan travel haji dan umroh yaitu dengan tingkat rendah sebesar 6,3% (5 responden), dengan tingkat sedang sebesar 65% (52 responden), dan sisanya dengan tingkat tinggi sebesar 28,7% (23 responden).

Maka dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh layanan travel haji dan umroh dalam kategori sedang dengan tingkat kepuasan konsumen yang menerima layanan travel haji dan umroh yang termasuk dalam kategori sedang. Tingkat kepuasan terhadap kualitas layanan menunjukkan bahwa perusahaan travel dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dapat dipercaya, memberikan layanan dengan cepat dan tanggap, serta menjalankan komunikasi dengan baik terhadap konsumen.

Kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memastikan bahwa penyampaian layanan sesuai dengan harapan konsumen.⁵⁰ Secara khusus, hal ini mencakup keselarasan antara harapan dan persepsi konsumen, kesesuaian standar kerja karyawan dengan harapan konsumen, kesesuaian antara layanan yang disediakan dan yang dijanjikan, serta kesesuaian antara layanan yang diterima dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan memunculkan sikap dan keyakinan

⁵⁰ Ria N. R Raintung, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado", *Journal Productivity*, (2021), 141.

yang positif, hal tersebut tentunya berdampak pada konsumen yang akan kembali lagi dan menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan.⁵¹

Konsumen akan membandingkan antara apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas layanan dibentuk berdasarkan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang sebenarnya diterima dan layanan yang diharapkan. Menurut Schiffman, persepsi konsumen membentuk preferensi dan loyalitas terhadap perusahaan.⁵² Artinya seberapa bagus layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa travel dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga konsumen akan menunjukkan sikap dan kepercayaan mereka terhadap jasa travel tersebut.

Berdasarkan keseluruhan item kuesioner yang diujikan kepada responden, didapatkan nilai tertinggi dari variabel kualitas layanan sebesar 96 dan nilai tertinggi variabel kepuasan konsumen sebesar 16. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa layanan yang diberikan oleh jasa travel sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen merasa senang dan puas dengan layanan yang diterimanya. Pengalaman menggunakan jasa travel mempengaruhi persepsi konsumen, persepsi yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kemudian dari hasil statistik deskriptif penelitian ini juga didapatkan nilai terendah dari variabel kualitas layanan yaitu sebesar 52 dan nilai terendah dari variabel kepuasan konsumen sebesar 6, dari hasil

⁵¹ Muhammad Fahri Alfaridzi dan Meita Santi Budiani, "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X", *Jurnal Penelitian Psikologi* 8, no.8 (2021), 27. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v8i8.41667>.

⁵² Leon G. Schiffman and Joseph L. Wisenblit, *Consumer Behavior: Eleventh Edition*, 115.

tersebut didapatkan hasil bahwa konsumen yang menggunakan jasa travel haji dan umroh merasa bahwa layanan yang diberikan oleh jasa travel kurang baik, sehingga sebagian konsumen merasa kecewa dengan pelayanan dari jasa travel yang digunakan saat menunaikan ibadah umroh. Konsumen merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan jasa travel haji dan umroh sehingga konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali jasa travel tersebut. Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu jasa travel akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap jasa travel yang digunakan tersebut. Jika jasa travel tidak berhasil memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian yang negatif. Penilaian negatif ini akan menyebabkan konsumen tidak percaya lagi untuk menggunakan jasa travel kembali.

Berdasarkan hasil penelitian ini hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo menunjukkan hasil yang signifikan antar dua variabel. Hasil ini diuji menggunakan korelasi *pearson product moment* dengan menggunakan bantuan *SPSS 25 for windows* menghasilkan nilai korelasi positif sebesar 0,712, artinya terdapat hubungan yang positif antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Hasil perhitungan signifikansi dapat digeneralisasikan melalui nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hubungan antar variabel dalam penelitian ini signifikan. Berdasarkan pedoman kategori korelasi nilai positif 0,712 termasuk dalam kategori rentang 0,60-0,799 yaitu berhubungan kuat.

Maksudnya ialah semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo, begitu juga sebaliknya semakin rendah kualitas layanan maka semakin rendah kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Menurut Lovelock dan Wirtz, kepuasan akan tercapai ketika konsumen merasakan bahwa jasa yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika jasa tersebut berada dibawah harapan, maka konsumen tidak akan puas.⁵³ Saat persepsi layanan mendekati atau melampaui tingkat yang diinginkan, konsumen akan sangat senang. Konsumen yang puas akan menggunakan layanan kembali, tetap setia, dan menyebarkan informasi yang positif dari mulut ke mulut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan mengeluh tentang kualitas layanan yang buruk, atau beralih ke penyedia layanan lainnya di masa mendatang.⁵⁴

Dengan hasil tersebut, memberikan kesimpulan bahwa kualitas layanan berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila mendapatkan layanan yang baik dan sesuai. Oleh sebab itu hasil penelitian ini menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen travel haji dan umroh di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo. Seperti dalam teori Kotler dan Keller bahwa apabila kinerja gagal memenuhi harapan,

⁵³ Jochen Wirtz and Christopher Lovelock, *Service Marketing, People, Technology, Strategy*, 136.

⁵⁴ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, 103.

maka konsumen tidak akan puas, dan apabila kinerja yang diterima memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas.⁵⁵

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kualitas dan kepuasan konsumen terhubung erat. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi.⁵⁶ Dalam artian kualitas layanan mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang kokoh dengan perusahaan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marnovita, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel yaitu variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan konsumen.⁵⁷ Hasil yang sama juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Riansyah et al yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen.⁵⁸



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

⁵⁵ Edwin Zusrony, 92.

⁵⁶ Kotler Keller, *Marketing Management: Fiveteenth Edition*, 157.

⁵⁷ Marnovita, "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Psikoborneo* 8, no.1 (2020): 105. <https://doi.10.30872/psikoborneo.v8i1.4864>

⁵⁸ Riansyah, Endang Silaningsih, dan Titiek Tjahja Andari, "Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Harga", *Jurnal Wawasan Manajemen* 12, no.1 (Februari 2024): 9. <https://doi.10.20527/jwm.v12i1.267>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2024 dengan menggunakan 80 responden yang berasal dari kecamatan tarik kabupaten sidoarjo dan telah melakukan ibadah umroh dengan menggunakan jasa travel sebagai sampel. Uji hipotesis dilakukan dalam penelitian menggunakan korelasi product moment yang menunjukkan nilai koefisien korelasi pada kedua variabel sebesar 0,712 yang artinya terdapat hubungan positif yang termasuk dalam kategori kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen travel haji dan umroh di kecamatan tarik kabupaten sidoarjo, sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti semakin besar kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan konsumen yang dihasilkan juga semakin besar pula.

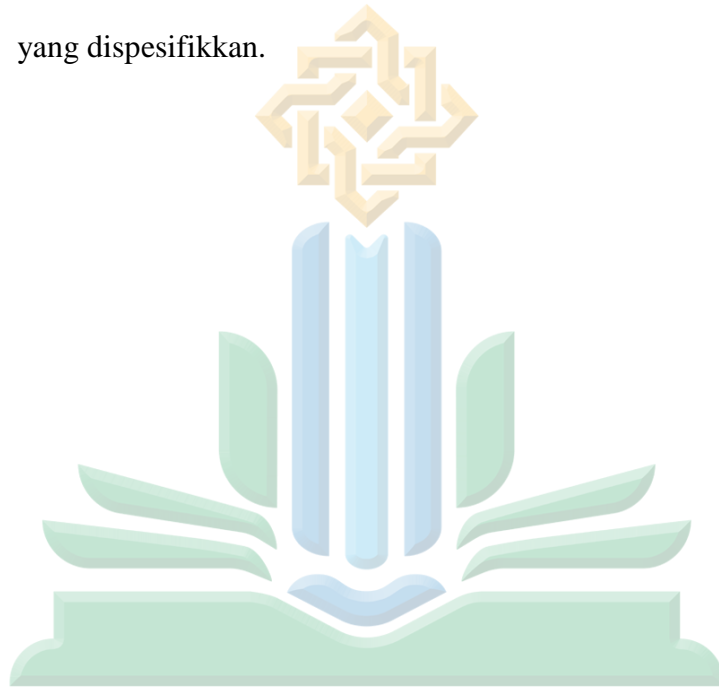
B. Saran

1. Perusahaan Jasa Travel Haji dan Umroh

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas layanan, diharapkan bagi jasa travel haji dan umroh untuk lebih meningkatkan profesionalitas, kompetensi, kesopanan dan kepercayaan yang dimiliki karyawan agar dapat menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman dari konsumen, sehingga konsumen akan datang kembali untuk menggunakan jasa travel yang sama.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang berkontribusi dengan kepuasan konsumen. Selain itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih memperluas dan memperdalam teori yang akan digunakan dalam penelitiannya, serta tempat penelitian yang dispesifikkan.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemah. Bandung: Penerbit Marwah.
- Effendi, Usman. Psikologi Konsumen. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Keller, Kotler. *Marketing Management*. United States of America: British Library. 2016.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. *Marketing Management: Sixteenth Edition*. United States of America, Pearson Education. 2022.
- Mughniyah, Muhammad Jawad. Fiqih Lima Mazhab: Ja'fari, Hanafi, Maliki, Syafi'i, Hambali. Jakarta: Lentera, 2011.
<https://books.google.co.id/books?id=aWLICQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>.
- Razak, Mashur. Perilaku Konsumen. Makasar: Alauddin Univesity Press, 2016.
- Safrihsyah. Psikologi Ibadah Dalam Islam. Banda Aceh: NASA, 2013.
- Schiffman, Leon G. and Joseph L. Wisenblit. *Consumer Behavior: Eleventh Edition*. England: British Library, 2015.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember, 2021.
- Wirtz, Jochen and Christopher Lovelock. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. London: World Scientific, 2016.
- Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- Alfaridzi, Muhammad Fahri, dan Meita Santi Budiani. "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X". *Jurnal Penelitian Psikologi* 8, no.8 (2021): 27.
<https://doi.org/10.26740/cjpp.v8i8.41667>.
- Dody, Asep, dan Yogi Alfandi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater". *Jurnal Sains Manajemen* 4, no. 1 (Februari 2022): 18-25.
<https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.678>.

Kecamatan Tarik Dalam Angka 2023, *BPS Kabupaten Sidoarjo*.

Marnovita. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Psikoborneo* 8, no.1 (2020): 100-106.
<https://doi.10.30872/psikoborneo.v8i1.4864>.

Maysyaroh, Siti, dan Rahmat Kurniawan. “Pengaruh Kepercayaan, Customer Experience, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada PT. Nadhira Berkah Haramain”. *Journal of Social Science Research* 4, no. 1, (2024): 1-19. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8447>.

Muharsih, Lania. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Ojek Online Di Karawang”. *Jurnal Psikologi* 6, no.1 (Juni 2021): 19-28.
<https://doi.10.36805/psychopedia.v6i1.1464>.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithamil, and Leonard L. Berry. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Jurnal of Retailing* 64, no. 1 (Spring: 1988): 23.

Pulukadang, Amelia, Agus Supandi Soegoto, dan Michael Ch. Raintung. “Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Quality Manado”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 21, no.6 (November 2021): 26.

Raintung, Ria N. R, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado”. *Journal Productivity* (2021): 141.

Riansyah, Endang Silaningsih, dan Titiek Tjahja Andari. “Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Harga”. *Jurnal Wawasan Manajemen* 12, no.1 (Februari 2024): 9.
<https://doi.10.20527/jwm.v12i1.267>.

Ronasih, Marida Yulia, dan Hardani Widhiastuti. “Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen”. *Journal of Psychology* 5, no. 1 (2021): 109-130.
<http://dx.doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>.

Sari, Ana Saidah. “Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Haji dan Umroh di PT. Khazzanah Tour & Travel Kota Jakarta Timur”. Skripsi, UIN Jakarta, 2023.

Shobari, Aviva Fuad. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pesona Solusi Nata Wisata Tour & Travel.” Skripsi, Universitas Pakuan, 2023.

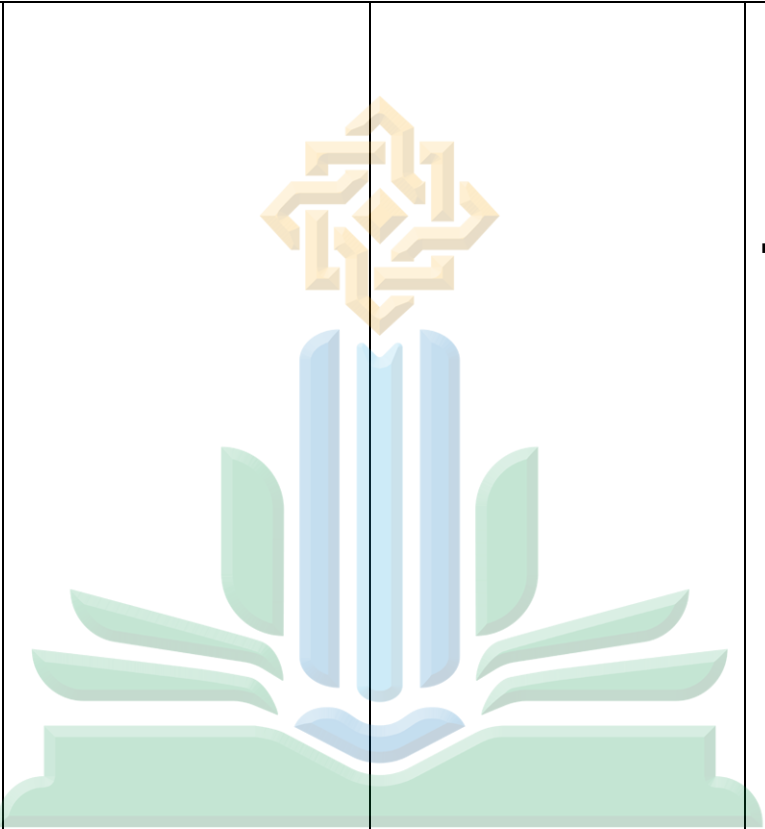
- Aminudin, Muhammad. *Pemilik Travel Umrah di Malang Diamankan, Tipu Jemaah Hingga Rp 1,9 M.* aminudin, Muhammad. Pemilik Travel Umrah di Malang Diamankan, Tipu Jemaah Hingga Rp 1,9 M 2024. <https://www.detik.com/jatim/hukum-dan-kriminal/d-7133214/pemilik-travel-umrah-di-malang-diamankan-tipu-jemaah-hingga-rp-1-9-m>.
- Annur, Cindy Mutia. *Jumlah Jemaah Haji Indonesia 2023 Capai 229 Ribu Orang, Ini Trennya jelang Dua Dekade Terakhir.* Mei 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-jemaah-haji-indonesia-2023-capai-229-ribu-orang-ini-trennya-jelang-dua-dekade-terakhir>.
- Arnani, Mela. *Kemenag Cabut Izin Travel PT Naila Syafaah Wisata Mandiri.* Mei 05 2023. <https://money.kompas.com/read/2023/05/05/122113626/kemenag-cabut-izin-travel-umrah-pt-naila-syafaah-wisata-mandiri#>.
- Data PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh). t.thn. <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel> (diakses April 02 2024).
- Hasibuan, Linda. *Panjangnya Daftar Tunggu Haji RI, Baru Bisa Jalan 11-47 Tahun.* Mei 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20230528091823-29-441170/panjangnya-daftar-tunggu-haji-ri-baru-bisa-jalan-11-47-tahun>.
- “Hukum Umrah dalam Empat Madzhab”. NU Online. Juli 1, 2022. <https://islam.nu.or.id/syariah/hukum-umrah-dalam-empat-mazhab-HpLqA>.
- “Statistik Data Pengaduan”. Accessed November 07, 2024. <https://simpu.kemenag.go.id/home/statistik>.

LAMPIRAN 1

MATRIK USULAN PENELITIAN

Tema Penelitian : Kualitas Layanan Travel Haji Dan Umroh
Judul Penelitian : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pengguna Layanan Travel Haji Dan Umroh Di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo
Mahasiswa/Nim : Siti Rohmatun Annisa/204103050061

<i>MASALAH PENELITIAN</i>	<i>PERTANYAAN PENELITIAN</i>	<i>VARIABEL</i>	<i>INDIKATOR</i>
Perusahaan penyedia layanan jasa saat ini semakin bertambah, salah satunya adalah biro travel haji dan umroh. Persaingan bisnis antar travel semakin ketat dengan jumlah travel haji dan umroh yang semakin banyak. Untuk menghadapi persaingan antar travel, travel harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik pada jemaahnya. Setiap travel menawarkan berbagai produk dan pelayanan serta fasilitas untuk haji dan umroh dengan keunggulan masing – masing travel. Namun, pelayanan	Apakah terdapa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pengguna layanan travel haji dan umroh di kecamatan tarik kabupaten sidoarjo ?	<ul style="list-style-type: none">▪ Kualitas layanan	<ul style="list-style-type: none">▪ Reliability<ul style="list-style-type: none">• Ketepatan waktu• Pelayanan yang adil• Sikap yang simpatik▪ Responsiveness<ul style="list-style-type: none">• Kesiapan karyawan• Ketulusan karyawan• Penyampaian informasi yang jelas▪ Assurance<ul style="list-style-type: none">• Komunikasi• Kredibilitas• Keamanan• Kompeten• Sopan santun▪ Empathy

<p>fasilitas dan layanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan kinerja sesungguhnya. Masalah yang banyak terjadi pada jasa travel ialah penerbangan yang tertunda, akomodasi yang tidak sesuai standart dan tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh jasa travel, karyawan yang dianggap kurang ramah saat mendampingi jamaah dan sulit ditemukan saat bantuan dibutuhkan, penipuan yang dilakukan oleh petugas penyelenggara ibadah haji dan umroh khususnya yang dikelola oleh pihak travel pribadi, hingga meningkatnya biaya haji dan umroh yang tidak sesuai dengan informasi awal. Kualitas layanan yang tidak sesuai harapan konsumen tersebut berpengaruh kepada kepuasan konsumen dan berdampak pada citra perusahaan.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian terhadap konsumen • Mengutamakan kepentingan konsumen • Memahami kebutuhan konsumen ▪ Tangibles <ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan sekitar • Fasilitas fisik • Penampilan karyawan • Perlengkapan dan peralatan
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepuasan konsumen

LAMPIRAN 2

KUESIONER KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

Nama :

Jenis kelamin :

Melaksanakan umroh sebanyak :

- 1 kali
- 2-3 kali
- >4 kali

Petunjuk Pengerjaan :

1. Silahkan untuk membaca pernyataan di bawah ini dengan seksama
2. Pilih jawaban sesuai dengan apa yang anda rasakan atau yang paling mendekati
3. Beri tanda ceklis (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda
4. Tidak ada jawaban yang bernilai benar atau salah

5. Jawaban terdiri dari :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Item Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan pada konsumen sesuai dengan janji				
2.	Pegawai travel memberikan layanan tepat pada waktunya				
3.	Jenis layanan yang diberikan oleh jasa travel telah sesuai dengan yang ditawarkan				
4.	Pegawai travel menginformasikan kepada konsumen tentang produk – produknya dengan baik				
5.	Pelayanan pengaduan pada jasa travel cepat dan handal				
6.	Pegawai travel dapat diandalkan dalam menangani kebingungan konsumen terkait produk umroh				
7.	Pegawai travel menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap calon jamaah				
8.	Pegawai travel memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat				
9.	Pegawai travel merespon keluhan konsumen dengan cepat				
10.	Pegawai travel siap membantu konsumen bila mengalami kesulitan				
11.	Pegawai travel merespon permintaan konsumen dengan cepat dan tepat				
12.	Pegawai travel dapat menyelesaikan keluhan konsumen				
13.	Kemampuan pegawai travel dalam melayani dapat dipercaya				
14.	Pegawai travel memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani konsumen				
15.	Pegawai travel mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen				

16.	Pegawai travel dapat menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen				
17.	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan jasa travel				
18.	Pegawai travel segera meminta maaf apabila melakukan kesalahan				
19.	Perusahaan jasa travel sangat mengutamakan kepentingan konsumen				
20.	Perusahaan jasa travel memahami apa yang dibutuhkan konsumen				
21.	Perusahaan jasa travel memiliki lokasi yang strategis				
22.	Ketersediaan ruang tunggu yang bersih dan nyaman				
23.	Karyawan jasa travel berpenampilan rapi				
24.	Brosur dan fasilitas layanan lain tertata dengan rapi				
25.	Kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan jasa travel sesuai dengan yang dijanjikan				
26.	Paket perjalanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan dan disepakati dengan konsumen				
27.	Konsumen bersedia untuk menggunakan jasa travel untuk perjalanan lainnya				
28.	Konsumen bersedia merekomendasikan jasa travel kepada keluarga, teman, atau orang lain				

J E M B E R

LAMPIRAN 3

HASIL TABULASI KUESIONER

A. Data Ordinal

	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X1 0	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	X1 9	X2 0	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
6	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
8	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
9	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
11	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
12	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
17	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
18	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3

20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	
21	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	3	3	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
25	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	
30	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	
31	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
34	3	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	
35	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
39	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember

61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
62	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
66	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
68	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	
69	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	
70	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
71	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
76	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
79	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

J E M B E R

B. Data Interval

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	TOTAL X	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL Y
1	1,00	2,798	2,837	2,494	2,494	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	3,116	2,656	2,525	2,387	2,721	2,677	2,798	3,029	2,837	2,597
2	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,912	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	3,841	5,188	4,197	4,347	4,468	4,387	4,774
3	2,606	4,347	4,387	2,494	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	2,958	2,495	3,065	4,019	4,282	2,512	4,060	4,096	4,326	2,366	2,551	3,177	2,669	4,060	3,841	3,875	4,197	4,347	3,029	2,837	3,699
4	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,912	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	3,841	5,188	4,197	4,347	4,468	4,387	4,774
5	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,912	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	3,116	4,169	4,060	3,841	4,550	4,197	2,798	4,468	4,387	3,974
6	1,000	4,347	2,837	1,000	1,000	2,360	2,856	2,405	2,001	2,958	1,000	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	3,766	2,565	1,776	2,656	2,525	1,000	2,268	2,677	2,798	3,029	2,837	2,597
7	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,912	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	3,841	5,188	4,197	2,798	4,468	4,387	3,974
8	2,606	4,347	2,837	3,978	3,978	2,360	4,407	3,861	4,468	4,447	2,495	3,065	2,531	2,750	3,912	2,568	2,583	2,865	2,337	4,051	4,577	4,169	4,060	3,841	3,875	2,677	2,798	4,468	4,387	3,699
9	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	3,912	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	2,568	2,387	3,974	2,677	2,798	3,029	2,837	2,597
10	2,606	4,347	4,387	3,978	2,494	3,843	4,407	3,861	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	3,177	2,669	2,525	3,841	3,270	4,197	2,798	3,029	2,837	3,299
11	2,606	4,347	4,387	3,978	2,494	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	3,177	2,669	2,525	3,841	3,220	4,197	2,798	4,468	4,387	3,974
12	2,606	4,347	4,387	3,978	2,494	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	3,177	2,669	2,525	3,841	3,135	2,677	2,798	3,029	2,837	2,597
13	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,912	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	2,565	3,177	2,669	4,060	4,150	2,677	2,643	1,776	4,387	3,299
14	1,000	2,798	2,837	2,494	2,494	2,360	2,856	2,405	2,001	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	1,000	2,568	1,016	1,000	1,600	2,565	3,177	2,669	2,525	1,000	1,994	2,677	4,347	3,029	2,837	3,299
15	1,000	2,798	2,837	2,494	2,494	2,360	2,856	2,405	2,001	1,613	2,495	3,065	1,000	2,750	1,000	2,568	1,000	2,865	2,337	2,565	3,177	1,000	2,525	2,387	1,723	1,000	2,798	3,029	2,837	1,774
16	1,000	2,798	2,837	2,494	2,494	1,000	2,856	2,405	3,121	1,613	2,495	3,065	1,000	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	1,000	3,177	1,000	2,525	2,387	1,994	2,677	4,347	3,029	2,837	3,299
17	1,000	2,798	2,837	1,000	2,494	1,000	2,856	2,405	2,001	2,958	2,495	1,613	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	1,000	2,565	3,177	2,669	2,525	2,387	1,994	2,677	4,347	3,029	2,837	3,299
18	1,000	2,798	2,837	2,494	2,494	3,843	4,407	3,861	3,121	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	3,177	4,169	4,060	3,841	3,526	2,677	2,798	1,776	2,837	1,774
19	1,000	2,798	2,837	2,494	2,494	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	3,177	2,669	2,525	3,841	2,721	2,677	4,347	3,029	2,837	3,299

20	1,000	2,798	2,837	2,494	2,494	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	1,617	1,000	2,565	1,776	2,656	2,568	2,387	2,407	2,677	4,347	3,029	2,837	3,299
21	1,000	2,798	2,837	2,494	2,494	2,360	2,856	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,531	2,750	2,500	2,500	2,583	1,000	2,310	1,000	3,116	2,656	2,568	2,387	1,502	2,677	4,347	3,029	2,837	3,299
22	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,979	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	3,841	5,188	4,197	4,347	4,468	4,387	4,774
23	2,606	4,347	2,837	2,494	3,978	3,843	4,407	3,861	3,121	2,958	3,956	4,577	4,019	4,282	2,512	2,568	4,096	2,865	3,766	2,565	4,577	4,169	4,060	3,841	4,043	4,197	4,347	4,468	4,387	4,774
24	1,000	2,798	2,837	2,494	2,494	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	3,116	2,656	2,568	2,387	2,721	2,677	2,798	3,029	2,837	2,597
25	1,000	2,798	4,387	3,978	2,494	3,843	4,407	3,861	3,121	2,958	2,495	4,577	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	4,577	2,656	4,060	3,841	3,415	4,197	4,347	3,029	2,837	3,699
26	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,979	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	3,841	5,188	4,197	4,347	4,468	4,387	4,774
27	2,606	2,798	4,387	2,494	3,978	3,843	2,856	2,405	3,121	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,979	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	2,387	4,150	2,677	2,798	4,468	4,387	3,699
28	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,979	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	3,841	5,188	4,197	4,347	4,468	4,387	4,774
29	1,000	2,798	2,837	2,494	2,494	2,360	2,856	2,405	6,868	4,447	2,495	4,577	3,182	4,282	2,512	2,568	4,096	2,865	2,337	4,051	3,116	2,656	2,568	3,335	3,335	2,677	4,347	3,029	4,387	3,699
30	2,606	4,347	4,387	2,494	2,494	3,843	4,407	2,405	3,121	2,958	3,956	4,577	2,531	2,750	3,979	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	3,841	3,667	4,197	4,347	3,029	4,387	3,976
31	1,000	2,798	2,837	2,494	2,494	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	4,577	3,116	2,656	2,568	3,135	2,677	2,798	3,029	2,837	2,597
32	1,000	2,798	2,837	2,494	2,494	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	4,577	3,116	2,656	2,568	2,721	2,677	2,798	3,029	2,837	2,597
33	2,606	2,798	4,387	3,978	2,494	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,979	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	3,841	3,762	4,197	4,347	4,468	4,387	4,774
34	1,000	1,000	1,000	2,494	1,000	1,000	1,000	1,000	2,001	2,958	1,013	1,600	1,000	1,000	2,512	2,568	2,583	2,865	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
35	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	4,577	3,116	2,656	2,568	3,186	2,677	2,798	3,029	2,837	2,597
36	1,000	2,798	2,837	2,494	2,494	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	4,577	3,116	2,656	2,568	2,721	2,677	4,347	3,029	2,837	3,299
37	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,979	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	3,841	5,188	4,197	4,347	4,468	4,387	4,774
38	2,606	4,347	2,837	2,494	3,978	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	4,577	3,116	2,656	2,568	3,064	2,677	4,347	3,029	2,837	3,299
39	2,606	2,798	2,837	2,494	2,494	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	4,577	3,116	2,656	2,568	3,415	4,197	4,347	3,029	4,387	3,976
40	1,000	2,798	2,837	2,494	2,494	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	4,577	3,116	2,656	2,568	2,721	2,677	4,347	3,029	2,837	3,299
41	1,000	2,798	2,837	2,494	2,494	2,360	2,856	2,405	3,121	4,447	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	4,577	3,116	2,656	2,568	2,914	2,677	4,347	3,029	2,837	3,299

4	2,6	2,7	2,8	3,9	2,4	3,8	2,8	3,8	4,4	4,4	3,9	3,0	4,0	4,2	3,9	4,0	4,0	2,8	3,7	2,5	4,5	4,1	4,0	3,8	4,15	4,1	4,3	4,4	4,3	4,77
2	06	98	37	78	94	43	56	61	68	47	56	65	19	82	79	60	96	65	66	65	77	69	60	41	0	97	47	68	87	4
4	1,0	2,7	2,8	2,4	2,4	3,8	4,4	2,4	3,1	4,4	2,4	3,0	4,0	4,2	2,5	4,0	4,0	2,8	3,7	2,5	4,5	2,6	4,0	3,8	3,60	2,6	4,3	4,4	4,3	3,97
3	00	98	37	94	94	43	07	05	21	47	95	65	19	82	12	60	96	65	66	65	77	56	40	41	4	77	47	68	87	6
4	2,6	4,3	4,3	3,9	3,9	3,8	4,4	3,8	4,4	4,4	3,9	4,5	4,0	4,2	3,9	4,0	4,0	4,3	3,7	4,0	4,5	4,1	4,0	3,8	5,18	4,1	4,3	4,4	4,3	4,77
4	06	47	87	78	78	43	07	61	68	47	56	77	19	82	79	60	96	26	66	51	77	69	60	41	8	97	47	68	87	4
4	2,6	4,3	4,3	3,9	3,9	3,8	4,4	3,8	4,4	4,4	3,9	4,5	4,0	4,2	3,9	4,0	4,0	2,8	3,7	2,5	3,1	2,6	2,5	4,26	2,6	2,7	4,4	2,8	3,29	
5	06	47	87	78	78	43	07	61	68	47	56	77	19	82	79	60	96	65	66	65	16	56	68	87	3	77	98	68	37	9
4	2,6	2,7	4,3	2,4	3,9	2,3	2,8	1,0	2,0	2,9	2,4	4,5	2,5	2,7	2,5	2,5	4,0	4,3	3,7	4,0	3,1	2,6	2,5	3,8	3,27	4,1	4,3	4,4	4,3	4,77
6	06	98	87	94	78	60	56	00	01	58	95	77	31	50	12	68	96	26	66	51	16	56	68	41	0	97	47	68	87	4
4	1,0	2,7	2,8	2,4	2,4	2,3	2,8	2,4	3,1	2,9	2,4	3,0	2,5	2,7	2,5	2,5	2,5	2,8	2,3	2,5	3,1	2,6	2,5	2,3	2,72	2,6	2,7	3,0	2,8	2,59
7	00	98	37	94	94	60	56	05	21	58	95	65	31	50	12	68	83	65	37	65	16	56	68	87	1	77	98	29	37	7
4	2,6	4,3	2,8	3,9	3,9	3,8	4,4	3,8	3,1	4,4	2,4	4,5	4,0	2,7	3,9	4,0	4,0	2,8	3,7	2,5	3,1	2,6	2,5	2,3	3,87	4,1	4,3	4,4	4,3	4,77
8	06	47	37	78	78	43	07	61	21	47	95	77	19	50	79	60	96	65	66	65	16	56	68	87	5	97	47	68	87	4
4	1,0	2,7	2,8	2,4	2,4	2,3	2,8	3,8	4,4	4,4	3,9	4,5	4,0	4,2	2,5	2,5	2,5	4,3	3,7	4,0	3,1	2,6	2,5	2,3	3,52	2,6	2,7	1,7	2,8	1,77
9	00	98	37	94	94	60	56	61	68	47	56	77	19	82	12	68	83	26	66	51	16	56	68	87	6	77	98	76	37	6
5	1,0	4,3	4,3	3,9	3,9	3,8	4,4	3,8	4,4	4,4	3,9	3,0	4,0	2,7	2,5	4,0	4,0	4,3	3,7	4,0	4,5	4,1	4,0	3,8	4,36	4,1	4,3	4,4	4,3	4,77
0	00	47	87	78	78	43	07	61	68	47	56	65	19	50	12	60	96	26	66	51	77	69	60	41	5	97	47	68	87	4
5	2,6	4,3	2,8	2,4	2,4	3,8	2,8	2,4	2,0	2,9	2,4	3,0	2,5	2,7	1,0	2,5	4,0	2,8	2,3	2,5	1,7	2,6	1,0	3,8	2,91	2,6	2,7	1,7	2,8	1,77
1	06	47	37	94	94	43	56	05	01	58	95	65	31	50	00	68	96	65	37	65	76	56	00	41	4	77	98	76	37	6
5	2,6	2,7	4,3	2,4	3,9	3,8	2,8	2,4	4,4	2,9	2,4	3,0	4,0	4,2	2,5	4,0	4,0	4,3	2,3	2,5	3,1	2,6	4,0	3,8	3,66	4,1	2,7	3,0	2,8	3,29
2	06	98	87	94	78	43	56	05	68	58	95	65	19	82	12	60	96	26	37	65	16	56	60	41	7	97	98	29	37	9
5	2,6	4,3	4,3	2,4	3,9	3,8	4,4	3,8	4,4	4,4	3,9	3,0	4,0	2,7	3,9	4,0	4,0	4,3	3,7	4,0	4,5	4,1	4,0	3,8	4,40	4,1	4,3	4,4	4,3	4,77
3	06	47	87	94	78	43	07	61	68	47	56	65	19	50	79	60	96	26	66	51	77	69	60	41	8	97	47	68	87	4
5	1,0	2,7	2,8	2,4	2,4	3,8	2,8	2,4	4,4	2,9	2,4	3,0	2,5	2,7	2,5	2,5	2,5	2,8	2,3	2,5	3,1	2,6	2,5	2,3	2,99	2,6	2,7	3,0	2,8	2,59
4	00	98	37	94	94	43	56	05	68	58	95	65	31	50	12	68	83	65	37	65	16	56	68	87	1	77	98	29	37	7
5	1,0	2,7	2,8	3,9	2,4	2,3	2,8	2,4	3,1	2,9	2,4	3,0	2,5	2,7	2,5	2,5	2,5	1,6	1,0	2,5	3,1	2,6	2,5	2,3	2,49	2,6	2,7	3,0	2,8	2,59
5	00	98	37	78	94	60	56	05	21	58	95	65	31	50	12	68	83	17	00	65	16	56	68	87	6	77	98	29	37	7
5	1,0	2,7	2,8	2,4	2,4	3,8	2,8	2,4	3,1	2,9	1,0	4,5	2,5	2,7	1,0	1,0	2,5	1,0	2,3	1,0	3,1	2,6	2,5	2,3	2,26	2,6	2,7	3,0	2,8	2,59
6	00	98	37	94	94	43	56	05	21	58	00	77	31	50	00	00	83	00	37	00	16	56	68	87	8	77	98	29	37	7
5	2,6	4,3	4,3	3,9	3,9	3,8	4,4	3,8	4,4	4,4	3,9	3,0	4,0	4,2	3,9	4,0	4,0	4,3	3,7	4,0	4,5	4,1	4,0	3,8	4,55	4,1	4,3	4,4	4,3	4,77
7	06	47	87	78	78	43	07	61	68	47	56	65	19	82	79	60	96	26	66	51	77	69	60	41	0	97	47	68	87	4
5	2,6	4,3	2,8	2,4	3,9	3,8	4,4	3,8	3,1	2,9	3,9	4,5	4,0	4,2	2,5	2,5	4,0	2,8	3,7	2,5	4,5	4,1	4,0	3,8	4,04	4,1	4,3	4,4	4,3	4,77
8	06	47	37	94	78	43	07	61	21	58	56	77	19	82	12	68	96	65	66	65	77	69	60	41	3	97	47	68	87	4
5	1,0	2,7	2,8	2,4	3,9	2,3	2,8	2,4	4,4	2,9	2,4	3,0	4,0	2,7	2,5	2,5	2,5	2,8	2,3	2,5	3,1	2,6	2,5	2,3	3,06	2,6	2,7	3,0	2,8	2,59
9	00	98	37	94	78	60	56	05	68	58	95	65	19	50	12	68	83	65	37	65	16	56	68	87	4	77	98	29	37	7
6	1,0	2,7	4,3	3,9	2,4	3,8	4,4	3,8	4,4	2,9	2,4	4,5	2,5	2,7	2,5	2,5	2,5	2,8	2,3	2,5	4,5	2,6	4,0	3,8	3,52	4,1	2,7	3,0	4,3	3,69
0	00	98	87	78	94	43	07	61	68	58	95	77	31	50	12	68	83	65	37	65	77	56	60	41	6	97	98	29	87	9
6	2,6	4,3	4,3	3,9	3,9	3,8	4,4	3,8	4,4	4,4	2,4	4,5	4,0	4,2	3,9	4,0	4,0	4,3	3,7	4,0	4,5	4,1	4,0	3,8	4,55	2,6	4,3	4,4	4,3	3,97
1	06	47	87	78	78	43	07	61	68	47	95	77	19	82	79	60	96	26	66	51	77	69	60	41	0	77	47	68	87	6
6	2,6	2,7	2,8	3,9	2,4	3,8	2,8	3,8	4,4	4,4	3,9	3,0	4,0	4,2	3,9	4,0	4,0	2,8	3,7	2,5	4,5	4,1	4,0	3,8	4,15	4,1	4,3	4,4	4,3	4,77
2	06	98	37	78	94	43	56	61	68	47	56	65	19	82	79	60	96	65	66	65	77	69	60	41	0	97	47	68	87	4
6	1,0	2,7	2,8	2,4	2,4	3,8	2,8	2,4	3,1	4,4	2,4	3,0	4,0	4,2	2,5	4,0	4,0	2,8	3,7	2,5	4,5	2,6	4,0	3,8	3,52	2,6	4,3	4,4	4,3	3,97
3	00	98	37	94	94	43	56	05	21	47	95	65	19	82	12	60	96	65	66	65	77	56	60	41	6	77	47	68	87	6

64	2,606	4,347	4,387	3,978	2,494	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,979	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	3,841	4,550	4,197	4,347	4,468	4,387	4,774	
65	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,979	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	3,116	2,656	2,568	2,387	4,263	2,677	2,798	4,468	2,837	3,299	
66	2,606	2,798	4,387	2,494	3,978	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	4,577	2,531	2,750	2,512	2,568	4,096	4,326	3,766	4,051	3,116	2,656	2,568	3,841	3,415	4,197	4,347	4,468	4,387	4,774	
67	1,000	2,798	2,837	2,494	2,494	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,500	2,512	2,568	2,583	2,865	2,337	2,565	3,116	2,656	2,568	2,387	2,496	2,677	2,798	3,029	2,837	2,597	
68	2,606	4,347	2,837	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	3,121	4,447	2,495	4,577	2,531	2,750	3,979	4,060	4,096	4,326	3,766	2,565	3,116	2,656	2,568	2,387	3,762	4,197	4,347	4,468	4,387	4,774	
69	2,606	2,798	4,387	2,494	2,494	3,843	2,856	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	2,579	2,512	2,568	2,583	4,326	3,766	4,051	3,116	2,656	1,000	2,387	3,667	2,677	2,798	2,930	4,387	3,299
70	1,000	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	3,065	4,019	2,750	2,512	2,568	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	2,387	4,323	4,197	4,347	4,468	4,387	4,774	
71	1,000	2,798	4,387	3,978	2,494	2,360	2,856	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,565	2,337	2,565	3,116	2,656	2,568	2,387	2,991	2,677	2,798	2,930	2,837	2,597	
72	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,979	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	3,841	5,188	4,197	4,347	4,468	4,387	4,774	
73	2,606	4,347	2,837	2,494	3,978	3,843	4,407	2,405	4,468	4,447	2,495	2,495	4,019	4,282	2,512	4,096	4,326	2,326	3,766	2,565	3,116	2,656	4,060	3,841	3,762	4,197	2,798	2,930	2,837	3,299	
74	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,979	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	3,841	5,188	4,197	2,798	4,468	4,387	3,976	
75	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,979	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	3,841	4,550	4,197	2,798	4,468	4,387	3,976	
76	1,000	4,347	2,837	1,000	1,000	2,360	2,856	2,405	2,001	2,958	1,000	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,565	2,865	3,766	2,576	2,656	2,568	1,000	2,268	2,677	2,798	3,029	2,837	2,597	
77	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	4,468	4,447	3,956	4,577	4,019	4,282	3,979	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	4,060	3,841	5,188	4,197	4,347	4,468	4,387	4,774	
78	2,606	4,347	2,837	3,978	3,978	2,360	4,407	3,861	4,468	4,447	2,495	3,065	2,531	2,750	3,979	2,568	2,583	2,565	2,337	2,565	3,116	4,577	4,169	4,060	3,875	2,677	2,798	4,468	4,387	3,699	
79	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	3,861	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	3,979	4,060	4,096	4,326	3,766	4,051	4,577	4,169	2,568	2,387	3,974	2,677	2,798	3,029	2,837	2,597	
80	2,606	4,347	4,387	3,978	3,978	3,843	4,407	2,405	3,121	2,958	2,495	3,065	2,531	2,750	2,512	2,568	2,583	2,565	2,865	2,337	2,565	3,116	2,656	2,568	3,335	4,197	2,798	3,029	2,837	3,299	

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

	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X18	Pearson Correlation	1	,607**	,763**	,379**	,469**	,373**	,446**	,687**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X19	Pearson Correlation	,607**	1	,584**	,528**	,588**	,421**	,341**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X20	Pearson Correlation	,763**	,584**	1	,548**	,701**	,424**	,466**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X21	Pearson Correlation	,379**	,528**	,548**	1	,737**	,771**	,591**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X22	Pearson Correlation	,469**	,588**	,701**	,737**	1	,704**	,502**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X23	Pearson Correlation	,373**	,421**	,424**	,771**	,704**	1	,667**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X24	Pearson Correlation	,446**	,341**	,466**	,591**	,502**	,667**	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000

N		80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL.X	Pearson Correlation	,687**	,721**	,751**	,751**	,801**	,743**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		80	80	80	80	80	80	80	80

B. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	1	,441**	,606**	,660**	,816**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	,441**	1	,433**	,524**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	,606**	,433**	1	,780**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	,660**	,524**	,780**	1	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
TOTAL.Y	Pearson Correlation	,816**	,710**	,870**	,903**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

C. Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,964	,965	24

D. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,845	,844	4

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

LAMPIRAN 5

HASIL UJI STATISTIK

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kualitas pelayanan	80	52	96	82,04	10,357
kepuasan pengguna	80	6	16	13,80	1,899
Valid N (listwise)	80				

2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,67067563
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,056
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

3. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
TOTALY * TOTALX	Between Groups	(Combined)	57,521	30
		Linearity	36,457	1
		Deviation from Linearity	21,064	29
	Within Groups		14,470	49
	Total		71,992	79

ANOVA Table

			Mean Square	F
TOTALY * TOTALX	Between Groups	(Combined)	1,917	6,493
		Linearity	36,457	123,452
		Deviation from Linearity	,726	2,460
	Within Groups		,295	
	Total			

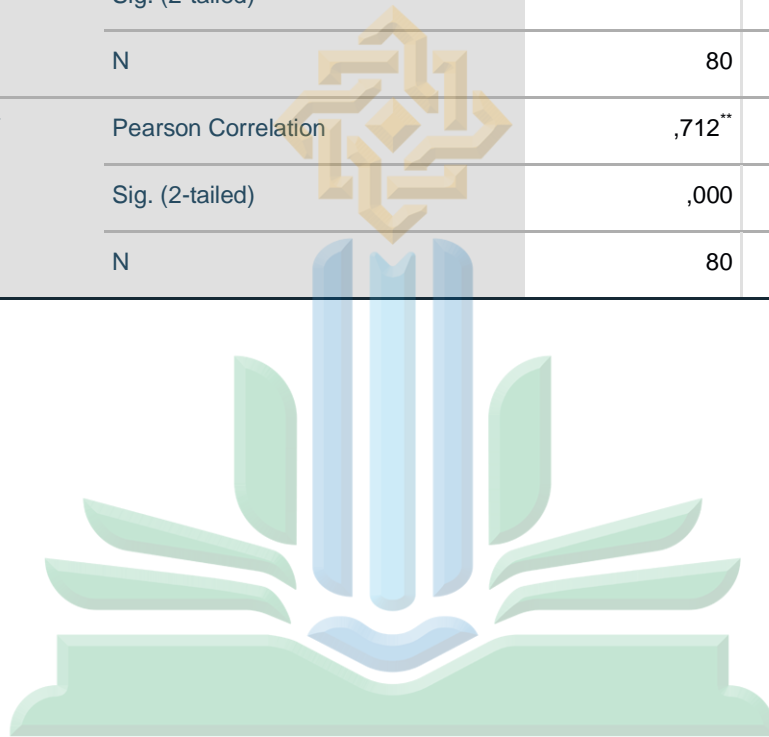
ANOVA Table

			Sig.
TOTALY * TOTALX	Between Groups	(Combined)	,000
		Linearity	,000
		Deviation from Linearity	,003
	Within Groups		
	Total		

4. Uji Korelasi Pearson Product Mment

Correlations

		TOTALX	TOTALY
TOTALX	Pearson Correlation	1	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	80
TOTALY	Pearson Correlation	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	80	80



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

LAMPIRAN 6

TABEL R SIGNIFIKANSI KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT

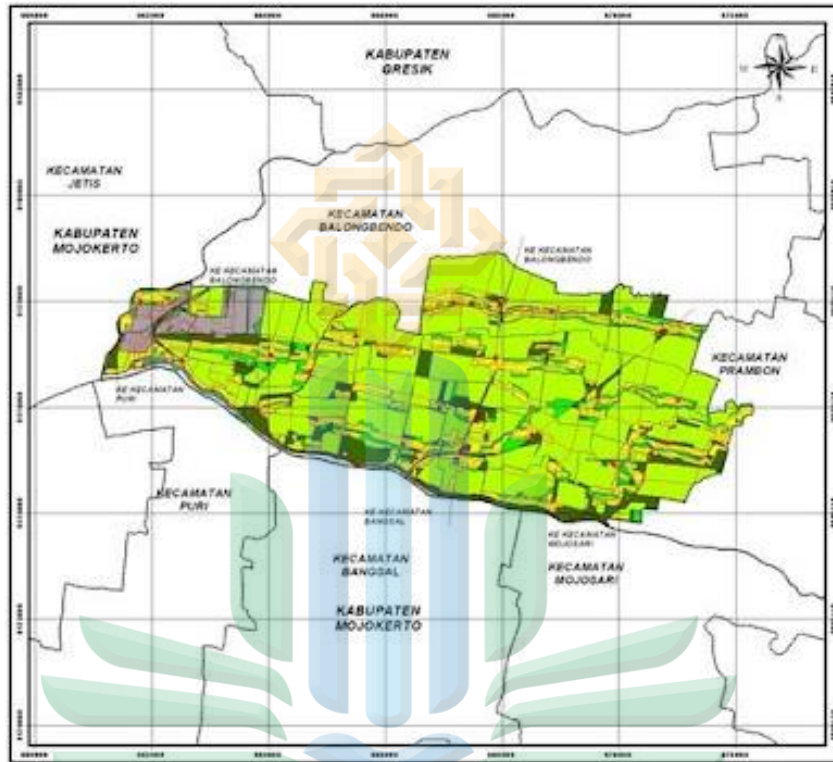
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903

67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

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

LAMPIRAN 7

DOKUMENTASI



Lokasi Penelitian di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136
email : fakultasdakwah@uinkhas.ac.id website: <http://fdakwah.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B. 1103 /Un.22/6.a/PP.00.9/ 10 /2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

17 Oktober 2024

Yth.
Responden Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Siti Rohmatun Annisa
NIM : 204103050061
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Psikologi Islam
Semester : IX (sembilan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen Layanan Travel Haji Dan Umroh Di Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang beranda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Rohmatun Annisa
NIM : 204103050061
Program Studi : Psikologi Islam
Fakultas : Dakwah
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur – unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur – unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 06 Oktober 2024

Saya yang menyatakan
Materai 10.000

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Siti Rohmatun Annisa
NIM 204103050061

BIODATA PENULIS



Nama : Siti Rohmatun Annisa
NIM : 204103050061
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 13 Maret 2002
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Psikologi Islam
Alamat : Dusun Songgat, Desa Gamping Rowo Rt
12 Rw 05, Kecamatan Tarik, Kabupaten

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Sidoarjo
No. Telepon : 085790280128
Email : rohmatunannisa@gmail.com