



**PENGARUH PELAYANAN, STRATEGI  
PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TERHADAP LOYALITAS JAMAAH HAJI UMROH  
PADA PT. SAHID GEMA WISATA CABANG  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos).**

**Oleh:  
ACHMAD ALI MUSTOFA  
B94216039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertandang tangan di bawah ini:

nama : Achmad Ali Mustofa  
Nim : B94216039  
Prodi : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Jamaah Haji Umroh Haji Umrohdi PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 30 Desember 2019  
yang



Achmad Ali Mustofa  
B94216039

**Lembar Pengesahan**

Judul : Pengaruh Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

Nama : Achmad Ali Mustofa

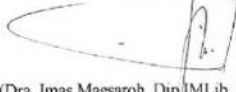
Nim : B94216039.

Mahasiswa tersebut telah melakukan proses bimbingan dan dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Surabaya, 13 Desember 2019

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



(Dra. Imas Maesaroh, Dip.IMLib., M.Lib., Ph.D.)

NIP: 196605141992032001

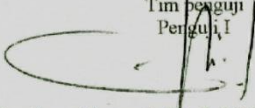
PENGARUH PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN, KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS JAMAAH PADA PT. SAHID GEMA  
WISATA CABANG SURABAYA.

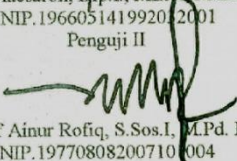
SKRIPSI


Disusun Oleh  
Achmad Ali Mustofa  
B94216039

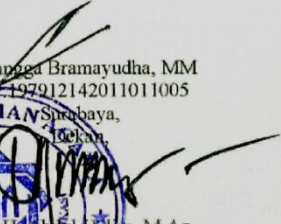
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Sosial.  
Pada tanggal ..., Desember 2019

Tim Penguji  
Penguji I

  
Dra. Inas Maesaroh, Dip.I., M.Lib., M.Lib., Ph.D.  
NIP.196605141992042001  
Penguji II

  
Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos.I., M.Pd. Kons  
NIP.19770808200710004  
Penguji III

  
Ahmad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si  
NIP.197512302003121001  
Penguji IV

  
Airlangga Bramayudha, MM  
NIP.197912142011011005





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413360  
E-Mail: [perpus@uisu.ac.id](mailto:perpus@uisu.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang beranda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ACHMAD ALI MUSTOFA  
NIM : B94216039  
Fakultas/Jurusan : FDK/MANAJEMEN DAKWAH  
E-mail address : achenadalinustofa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

PENGARUH PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN, KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TERHADAP LOYALITAS JAMA'AH HAJI UMROH DI PT. SAHID GEMA WISATA  
CABANG SURABAYA.

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-medi a/format-kan, mengotomanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Desember 2019,  
Penulis.

( Achmad Ali Mustofa )  
*nama terang dan tanda tangan*

## ABSTRAK

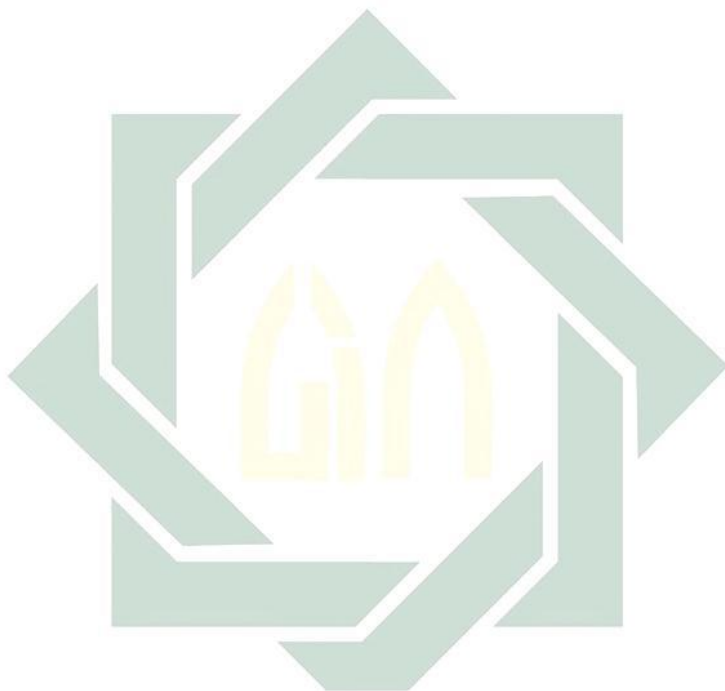
**Achmad Ali Mustofa. 2020.** Pengaruh pelayanan, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian terhadap Loyalitas Jamaah Haji Umroh di PT Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya. Skripsi prodi Manajemen Dakwah. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Ampel Surabaya

PT. Sahid Gema Wisata memberikan beberapa paket program yang mempunyai fungsi memberikan kenyamanan jamaah memilih pelayanannya. Service atau pelayanan yang diberikan oleh PT. Sahid Gema Wisata adalah pelayanan memberikan porter atau muthawif yang paham tentang ibadah haji dan umroh. Muthawif tersebut bermukim di daerah Arab Saudi. Para muthawif PT. Sahid Gema Wisata merupakan berstatus mahasiswa. PT. Sahid Gema Wisata merekrut para muthawifnya dari perguruan tinggi seperti di Al – Azhar Mekkah dan kampus lainnya. Mahasiswa tersebut adalah mahasiswa Indonesia yang berkerja paruh waktu menjadi porter atau muthawif. Mahasiswa dari kampus tersebut memiliki komunitas, apabila salah satu tidak bisa bekerja bisa digantikan dengan muthawif lain. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. PT. Sahid Gema Wisata telah memberikan pelayanan mulai dari sumber daya manusia yang mumpuni di bidangnya dan memberikan pelayanan kepuasan terhadap jamaah yang telah mendaftar. Pelayanan unik dan berbeda dengan biro travel haji dan umroh yang lain yaitu menginap di hotel sahid H-1. Pelayanan tersebut juga bertujuan untuk mengurangi hambatan waktu jamaah Haji khusus dan umroh di Sahid tour and travel.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian terhadap Loyalitas Jamaah Haji Umroh di PT Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis hipotesis asosiatif cara yang digunakan peneliti dalam menjawab tujuan tersebut adalah dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan jenis hipotesis asosiatif. penelitian ini berlokasi di PT Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya dengan jumlah 65 responden.

Hasil penelitian ini telah membuktikan empat hipotesis. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Jamaah Haji Umroh (Y) nilai hubungan sebesar 0,535 dan berpengaruh signifikan dengan  $p$  value  $<0,05$  sebesar 0,000. Hipotesis ke dua menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X2) terhadap Loyalitas Jamaah Haji Umroh (Y) nilai hubungan sebesar 0.539 dan berpengaruh signifikan dengan  $p$  value  $<0,05$  sebesar 0,000. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa keputusan pembelian (X3) terhadap terhadap Loyalitas Jamaah Haji Umroh (Y) nilai hubungan sebesar 0.369 dan berpengaruh signifikan dengan  $p$  value  $<0,05$  sebesar 0,001. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa pelayanan (X1), strategi pemasaran (X2), keputusan pembelian (X3) terhadap Loyalitas Jamaah Haji Umroh (Y) berpengaruh signifikan dengan  $p$  value  $<0,05$  sebesar 0,000. Model regresi yang digunakan sebagai prediksi Loyalitas Jamaah Haji Umroh dengan pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian pada masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan nilai SEE lebih kecil daripada nilai simpangan baku. Nilai SEE sebesar 2.57709 dan nilai simpangan baku sebesar 3.21856.

**Kata Kunci:** Pelayanan, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian dan Loyalitas.





## Daftar Isi

Judul.....	i
Persetujuan Dosen Pemimbing .....	ii
Pengesahan Tim Penguji.....	iii
Pernyataan Otentisitas Skripsi .....	iv
Lembar Publikasi .....	v
Abstrak.....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xi
<b>Bab I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Definisi Operasional .....	7
<b>Bab II : Kajian Teori</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kerangka Teori .....	15
1. Pelayanan .....	15
a. Kualitas Pelayanan .....	16
b. Pelayanan Kesehatan .....	17
c. Pelayanan Transportasi .....	19
d. Pelayanan Akomodasi .....	20
e. Perspektif Islam Tentang Pelayanan .....	21
2. Strategi Pemasaran .....	22
a. Tahapan Strategi Pemasaran .....	23
b. Segmentasi .....	25
c. Targeting .....	26

d. Positioning .....	27
e. Perspektif Islam Tentang Pelayanan .....	28
3. Keputusan Pembelian .....	29
a. Budaya .....	30
b. Brand .....	31
c. Harga .....	32
d. Fasilitas .....	33
e. Pespektif Islam Keputusan Pembelian .....	34
4. Loyalitas Jamaah Haji Umroh Haji Umroh .....	36
a. Produk .....	37
b. Kepuasan Konsumen .....	38
c. Kebutuhan .....	39
d. Perspektif Islam Tentang Loyalitas .....	41
C. Hipotesis .....	42

### Bab III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	44
B. Lokasi Penelitian .....	45
C. Populasi .....	45
D. Variabel dan Indikator .....	45
1. Variabel Penelitian .....	45
a. Variabel Independen .....	46
b. Variabel dependen .....	46
2. Indikator Penelitian .....	46
E. Tahap Penelitian .....	53
F. Teknik Pengumpulan Data .....	54
a. Kuesioner .....	55
b. Dokumentasi .....	56
G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Penelitian .....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reliabilitas .....	62
H. Teknik Analisis Data .....	66
1. Uji Asumsi Klasik .....	66
a. Uji Normalitas .....	67

b. Uji Multikolinieritas .....	67
2. Uji Heteroskedastisitas .....	68
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
<b>Bab IV : Hasil Penelitian</b>	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	71
1. Profil PT. Sahid Gema Wisata .....	71
2. Legalitas .....	72
3. Moto .....	72
B. Data Responden .....	73
1. Jenis Kelamin .....	74
2. Umur .....	74
3. Tahun Berangkat .....	75
4. Asal .....	75
C. Analisis Data .....	76
1. Uji Normalitas .....	76
2. Uji Multikolinieritas .....	77
3. Uji Heteroskedastisitas .....	78
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	80
D. Pengujian Hipotesis .....	85
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	89
<b>Bab V : Penutup</b>	
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran dan Rekomendasi .....	106
C. Keterbatasan Penelitian .....	107

## Daftar Pustaka

## Daftar Tabel

Tabel 3.1 .....	59
Tabel 3.2 .....	60
Tabel 3.3 .....	61
Tabel 3.4 .....	61
Tabel 3.5 .....	63
Tabel 3.6 .....	64
Tabel 3.7 .....	64
Tabel 3.8 .....	65
Tabel 4.1 .....	74
Tabel 4.2 .....	75
Tabel 4.3 .....	75
Tabel 4.4 .....	76
Tabel 4.6 .....	77
Tabel 4.7 .....	78
Tabel 4.8 .....	80
Tabel 4.9 .....	81
Tabel 4.10 .....	81
Tabel 4.11 .....	82
Tabel 4.12 .....	82
Tabel 4.13 .....	82

# Bab I

## Pendahuluan

### A. Latar Belakang

Pelayanan merupakan hak dari seluruh calon jamaah haji. Calon Jamaah Haji dan umroh mendapatkan hak pelayanan tersebut dari kesepakatan jamaah memilih paket haji dan umroh. Pelayanan diberikan kepada jamaah haji dan umroh meliputi kesehatan, transportasi, penyediaan akomodasi atau pemondokan dan catering.<sup>1</sup> Setiap tahun jamaah haji dan umroh meningkat di setiap biro travel, sehingga jamaah memerlukan empat pelayanan tersebut yang sesuai dengan kebutuhan jamaah tersebut. Keempat faktor tersebut sering mendapatkan problem masalah, meskipun biaya pelayanan diberikan kepada jamaah tersebut mahal. Pelayanan tersebut dilakukan untuk memberikan kenyamanan jamaah dalam melakukan ibadah haji atau umroh. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Sahid Gema Wisata yaitu jamaah menginap di Hotel Sahid. Pelayanan tersebut benar diberikan kepada seluruh jamaah PT. Sahid Gema Wisata.

Semua jamaah haji dan umroh berharap tidak tertipu dengan bisnis yang tidak sesuai dengan pelayanan. Bisnis curang juga dijelaskan di surat An-nisa' ayat 29 seperti di bawah ini.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka

---

<sup>1</sup>Muchaddam, Achmad. *Penyelenggaraan Ibadah Haji Masalah dan Penanganannya*. Jurnal Kajian Vol. 20 No. 1. Jakarta : 2015. hal. 210.

di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>2</sup>

Fenomena dalam hal ini, Travel haji dan Umroh merupakan ladang bisnis yang sudah menjamur di berbagai daerah kota dan pelosok desa. Travel biro menjadikan persaingan dalam sektor layanan umroh dan haji khusus, sehingga setiap travel biro haji meningkatkan strategi pemasaran tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, keadaan lingkungan dan kondisi persaingan.<sup>3</sup> Hal tersebut menjadi peluang bagi para pihak tour and travel, Sehingga kriteria keempat di atas menjadi strategi pemasaran untuk mendapatkan beberapa jamaah.

Strategi pemasaran adalah rangkaian cara memenangkan keunggulan bersaing di dalam perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran menjadi tolak ukur perusahaan dalam melihat suatu masalah, kemudian Perusahaan tersebut melakukan perencanaan secara menyeluruh dengan resiko yang ada di depan. Perencanaan perusahaan ini dijadikan pedoman bagi segmen setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan bertugas.<sup>4</sup> Strategi pemasaran memodifikasi dan mempelajari suatu masalah yang terjadi di kompetitor atau dalam perusahaan itu sendiri. Suatu keberhasilan dan tujuan yang ditetapkan dalam suatu perusahaan diperlukan tahapan strategi pemasaran.

Tahapan strategi pemasaran adalah paham segmentasi pasar, sesuaikan target, posisi yang tepat dan diferensiasi, kemudian perusahaan tersebut melakukan analisis tantangan dan

---

<sup>2</sup>AL QURAN

<sup>3</sup>Gustina, Nordiana Strategi Pemasaran Paket Umroh Di Pakem Tours Pekanbaru. *JurnalAdministrasi*. Riau: 2019. hal. 12

<sup>4</sup>Ibid. hal. 3.

peluang dari strategi pemasaran yang telah dilakukan.<sup>5</sup> Strategi pemasaran biro haji dan umroh merubah masalah untuk menjadi suatu peluang untuk mendapatkan jamaah yang lebih banyak. Strategi pemasaran menjadi cara untuk menganalisis keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi bahan penelitian untuk melihat faktor-faktor ujuan dari konsumen pembeli. Menurut Swastha dan Handoko dalam Anastasia Devi, Hari Susanta dan Reni Shinta, keputusan pembelian merupakan sebuah interaksi setiap individu sebelum membeli suatu barang atau jasa. Pembelian barang atau jasa dilihat dari faktor keinginan dan kebutuhan.<sup>6</sup> Faktor yang terpenting keputusan konsumen dalam membeli adalah kebutuhan dan keinginan gaya hidup tersebut, sehingga para konsumen terpegaruh dari pelayanan yang diberikan dan manfaat produk untuk menjadikan loyalitas konsumen terhadap *brand* atau merk yang telah dipakai.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang telah dirasakannya produk atau jasa tersebut. Loyalitas merupakan dampak dari kepuasan konsumen yang positif. Kualitas pelayanan adalah “salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa”.<sup>7</sup> Loyalitas konsumen akan terasa pada saat kepuasan dari layanan dan keamanan yang telah diberikan perusahaan. Loyalitas merupakan sikap konsumen yang pernah mengalami pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa. Oleh karena itu, para bank di Surabaya sering bermitra dengan PT Sahid Tour

---

<sup>5</sup>Megawati, Rahayu dan Moch Khoirul. *Peluang dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa Umroh*. Jurnal Ekonomi Islam vol. 2 No. 1. Sidoarjo :2019. hal 63-64.

<sup>6</sup> Devi, Anastasia, Hari Susanta dan Reni Shinta. “*Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi*”. Jurnal Administrasi. Semarang: 2014. Hlm :2

<sup>7</sup>Putri, Tengku. “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. (Banda Aceh: 2016). hal. 593

and Travel untuk memberikan hadiah untuk pegawai berprestasi.

PT. Sahid Tour Gema Wisata atau lebih dikenal dengan Sahid Tour. Perusahaan Sahid Tour merupakan salah satu unit usaha Sahid Group dalam Divisi Bisnis dan Kesejahteraan yang didirikan pada 1969 di kota Solo. Dalam perkembangannya, pada tahun 1992 dengan menggunakan ijin resmi dari Departemen Agama RI. Sahid Tour mengkhususkan bidang usahanya menjadi Biro Perjalanan Ibadah Umroh dan Haji plus. Sahid tour didirikan pada tanggal 8 juli 1969. Sahid Tour didirikan oleh tokoh nasional Prof. Dr. H. Sukamdani Sahid Gitosardjono. Beliau merupakan *company sister* dari Sahid Group yang terkenal dengan jaringan hotel sebagai bisnis utamanya.

Sahid Group mempunyai keunikan yaitu bidang bisnis tersebut bukan travel haji umroh dan hotel saja. Segmentasi dilakukan untuk mengelempokkan pemetaan pasar. Kelompok pasar meliputi perbedaan kebutuhan dan sikap atau *atitude*.<sup>8</sup> Sahid Tour melihat peluang kebutuhan yang ada di masyarakat. Sahid Group mendirikan pondok pesantren, rumah sakit, universitas, dan hotel di beberapa kota.

PT. Sahid Gema Wisata merupakan objek yang akan diteliti. PT. Sahid Gema Wisata memberikan beberapa paket program yang mempunyai fungsi memberikan kenyamanan jamaah memilih pelayanannya. Service atau pelayanan yang diberikan oleh PT. Sahid Gema Wisata adalah pelayanan memberikan porter atau muthawif yang paham tentang ibadah haji dan umroh. Muthawif tersebut bermukim di daerah Arab Saudi. Para muthawif PT. Sahid Gema Wisata merupakan berstatus mahasiswa. PT. Sahid Gema Wisata merekrut para muthawifnya dari perguruan tinggi seperti di Al – Azhar Mekkah dan kampus lainnya. Mahasiswa tersebut adalah

---

<sup>8</sup>Gustina, Nordiana. *Strategi Pemasaran Paket Umroh Di Pakem Tours Pekanbaru*. Jurnal Ilmu Administrasi. Riau: 2019. hal. 4-5



mahasiswa Indonesia yang berkerja paruh waktu menjadi porter atau muthawif. Mahasiswa dari kampus tersebut memiliki komunitas, apabila salah satu tidak bisa bekerja bisa digantikan dengan muthawif lain. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. PT. Sahid Gema Wisata telah memberikan pelayanan mulai dari sumber daya manusia yang mumpuni di bidangnya dan memberikan pelayanan kepuasan terhadap jamaah yang telah mendaftar. Pelayanan unik dan berbeda dengan biro travel haji dan umroh yang lain yaitu menginap di hotel sahid H-1. Pelayanan tersebut juga bertujuan untuk mengurangi hambatan waktu jamaah Haji khusus dan umroh di Sahid tour and travel. Adapun judul yang penulis teliti adalah **Pengaruh Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Jamaah Haji Umroh di Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas Jamaah Haji Umroh di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya secara parsial?
2. Apakah ada pengaruh pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas Jamaah Haji Umroh di PT. Sahid Gema Wisata secara simultan?
3. Berapakah nilai hubungan pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas Jamaah Haji Umroh di PT. Sahid Gema Wisata secara parsial?
4. Berapakah nilai hubungan pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas Jamaah Haji Umroh di PT. Sahid Gema Wisata secara simultan?
5. Berdasarkan analisa regresi, apakah pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian dapat memprediksi tingkat loyalitas Jamaah Haji Umroh di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya?

6. Variabel apa yang paling berpengaruh dari variabel pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian, loyalitas Jamaah Haji Umroh di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya?

### **C. Manfaat Penelitian**

Sebuah pengkajian ilmu di atas memiliki manfaat,

#### **1. Manfaat Teori**

- a. Skripsi ini memberikan satu referensi dari pengaruh pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di travel and tour.
- b. Skripsi ini diharapkan membantu peneliti lain di dalam mengerjakan variabel atau indikator yang sama di dalam skripsi ini.

#### **2. Manfaat Praktek**

- a. Skripsi ini membantu sedikit dalam sebuah instansi, bahwa pengaruh pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di suatu organisasi.
- b. Skripsi dibuat untuk kepentingan diri sendiri dan sedikit membantu dalam memahami pengaruh pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen di suatu organisasi.

### **D. Definisi Operasional**

Sebuah pengertian berdasarkan atas pengalaman yang telah dikaji dan diteorikan. Definisi operasional bertujuan untuk batasan-batasan penelitian di setiap sub bab yang dikaji.<sup>9</sup> Definisi operasional dari penelitian ini terletak pada pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian terhadap loyalitas Jamaah Haji Umroh di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya. Pengertian dari variabel yang dikaji meliputi di bawah ini.

---

<sup>9</sup>Tim Penyusun, *"Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah"*. (Surabaya : Jurusan Manajemen Dakwah", 2015). hlm. 29.

## 1. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu hal yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan yang bisa dirasakan dan tidak berwujud.<sup>10</sup> Menurut Gronroos dalam Iis, Asep dan Arif Rahman, pelayanan merupakan suatu perlakuan karyawan yang tak terlihat dan memberikan perhatian kepada pelanggan yang berbeda-beda untuk memberikan solusi masalah konsumen atau pelanggan.<sup>11</sup> Pelayanan tersebut dapat diukur konsumen dengan kualitas pelayanan produk atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan adalah standar pelayanan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakainya. Menurut Tjiptono dalam Tengku Putri dan Rizal menjelaskan, “Kualitas pelayanan dapat diartikan sebuah upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen”.<sup>12</sup> Kualitas pelayanan mempunyai faktor-faktor pengukuran. faktor-faktor tersebut meliputi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan buktifisik.<sup>13</sup> Kualitas pelayanan merupakan sebuah nilai dari konsumen yang menjadi strategi pemasaran sebuah perusahaan.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah teknik untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Strategi pemasaran merupakan rencana yang matang

---

<sup>10</sup>Muhammad, Laode. “Penerapan Komunikasi Antarpribadi Dalam Pelayanan Calon Jmaah Haji Di Kementerian Agama Kota Kendari”. *Jurnal Al-Khitabah*. (Kendari : 2018) hlm. 117.

<sup>11</sup>Iis, Asep, dan Arif Rahman. Pelayanan Prima KBIH dan Kepuasan Jamaah Haji. *Jurnal Manajemen Dakwah*. (Bandung: 2016). hlm. 123.

<sup>12</sup>Putri, Tengku. “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keungan*. (Banda Aceh: 2016). hlm. 596.

<sup>13</sup>Muhammad, Laode. “Penerapan Komunikasi Antarpribadi Dalam Pelayanan Calon Jmaah Haji Di Kementerian Agama Kota Kendari”. *Jurnal Al-Khitabah*. (Kendari : 2018) hlm. 122.

untuk mendapatkan keputusan pembelian di dalam bisnis produk atau jasa.<sup>14</sup> Strategi pemasaran dilakukan dengan cara mengidentifikasi pasar bisnis yang akan dijalani.

Identifikasi pasar memerlukan tiga cara dasar strategi pemasaran yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk kebutuhan konsumen. *Targeting* adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengalokasikan sumber daya yang efektif, sedangkan *positioning* bertujuan untuk membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.<sup>15</sup> Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* merupakan cara dasar pemasaran untuk mendapatkan keputusan pembelian.

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan konsumen yang merasa percaya dan yakin terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam Tengku Putri dan Rizal menjelaskan, “keputusan pembelian konsumen membentuk sebuah referensi berdasarkan brand yang telah dipakai dan cocok. Konsumen mengkonsep sebuah keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan.”<sup>16</sup>

Keputusan pembelian adalah bentuk ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Olson di dalam Syafrida, Atika dan Eka, “keputusan pembelian

---

<sup>14</sup>Khaerull, Fahmi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Implikasinya terhadap Citra Merek Produk Jasa Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. (Bandung:2019). hlm. 271.

<sup>15</sup>Fadilah, Lia. “Strategi dan Manajemen Travel Haji dan Umroh (Studi Analisis Persaingan Travel Haji dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen”. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Medan : 2018. hlm. 10.

<sup>16</sup>Putri, Tengku dan Rizal. “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. (Banda Aceh : 2016) hal 432

adalah suatu proses penyelesaian masalah”. Penyelesaian masalah dengan melihat solusi masalah, lingkungan sekitar, trend terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pembelian.<sup>17</sup> Keputusan Pembelian sudah dilakukan konsumen, sehingga perusahaan bertujuan untuk menjaga konsumen agar loyalitas dengan produk atau jasa.

#### **4. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas adalah sebuah kepercayaan pelanggan terhadap pemakaian barang-barang yang cocok berdasarkan individu pelanggan tersebut. Menurut Oliver dalam tengku umar, “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa akan datang”. Loyalitas tersebut dipengaruhi ketertarikan barang atau jasa yang dipakai, sehingga hal tersebut membuat perubahan individu.<sup>18</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Konsumen sangat perlu dijaga dengan cara diberi pelayanan yang baik, sehingga pelanggan tersebut juga merekomendasikan produk atau jasa kepada orang terdekat.<sup>19</sup> Loyalitas konsumen sangat perlu diperhatikan, karena konsumen yang loyal memberikan dampak baik bagi perusahaan.

---

<sup>17</sup>Syafrida, Atika, dan Eka. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Area Medan. (Medan : 2016). hlm. 2.

<sup>18</sup>Putri, Tengku. “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. (Banda Aceh: 2016). hlm. 596.

<sup>19</sup>Fredo, sriono dan ika. “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBH) Al-Ghazaalie Jember”. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*. (Jember:2015). hlm. 2.

## Bab II

### Kajian Teori

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diambil dari beberapa jurnal atau artikel ilmiah yang mempunyai kesamaan dalam variabel dan yang terkait dengan penelitian pengaruh pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya. Penelitian terdahulu ditemukan lima jurnal atau artikel ilmiah, sebagai berikut:

1. Muhammad In'amul dan Endang telah melakukan penelitian yang berjudul "pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen jasa travel haji dan umroh pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya".<sup>20</sup>Jurnal di atas menjelaskan, bahwa penelitian tersebut memakai variabel pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), variabel persepsi harga dan variabel kepercayaan (X3) terhadap variabel Kepuasan (X2) konsumen (Y1). Jurnal ini memakai metode kuantitatif. Objek dari jurnal ini menggunakan objek PT. Sebaraiz Warna Berkah Surabaya. Penelitian tersebut menghasilkan pengaruh bergerak signifikan pada variabel Kualitas (X1) terhadap variabel kepuasan (Y) yaitu nilai 3,016 signifikan.

Jurnal di atas memiliki suatu yang beda dengan yang telah dikerjakan ini adalah perbedaan variabel dan indikator variabel

---

<sup>20</sup>In'amul dan Endang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya". *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*. Surabaya: 2018.

tersebut, Muhammad In'amnul dan Endang mempunyai tujuan yang berbeda yaitu keinginan mencari tahu sebuah hubungan variabel mutu pelayanan terhadap puas atau tidaknya jamaah. Perbedaan juga tidak menggunakan objek yang sama, sedangkan penelitian Muhammad In'amnul dan Endang dilakukan di PT Serbariz Warna Berkah. Adapun Persamaan dengan penelitian yang akan dikerjakan ini adalah memakai pendekatan kuantitatif, uji regresi linier berganda. Penelitian ini sama juga memberikan angket kepada para jamaah haji dan umroh.

2. Rahayu dan Moch Khoirul telah melakukan penelitian yang berjudul *Peluang Dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa Umroh*.<sup>21</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mencari Strategi pemasaran (X1) telah memenuhi karakteristik pemasaran Islam. Jurnal tersebut dilakukan memakai metode turun ke lapangan langsung (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini juga mempunyai variabel Peluang Penelitian. Penelitian ini juga variabel peluang (X2). Penelitian tersebut dilakukan “di AET Travel PT. Penjuror Wisata Negeri Sidoarjo”. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dan peluang di dalam “AET Travel PT. Penjuror Wisata Negeri Sidoarjo”.

---

<sup>21</sup>Megawati, Rahayu dan Moch Khoirul. *Peluang dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa Umroh*. Jurnal Ekonomi Islam vol. 2 No. 1. Sidoarjo :2019. hal 63-64.

<sup>21</sup>Gustina, Nordiana. *Strategi Pemasaran Paket Umroh Di Pakem Tours Pekanbaru*. Jurnal Ilmu Administrasi. Riau: 2019.

Adapun Perbedaan jurnal Rahayu dan Moch Khoirul dengan Penelitian yang akan dikerjakan ini adalah metode teknik pendekatan penelitian. Perbedaan tersebut juga terlihat salah satu variabel, tujuan dari penelitian tersebut menganalisis dua variabel dan lokasi objek penelitian tersebut. Adapun persamaan penelitian tersebut adalah salah satu variabel sama yaitu strategi pemasaran. Pemasaran yang dijelaskan pada penelitian tersebut merupakan lingkup Islam. Persamaan juga terlihat dari bidang objek penelitian tersebut yaitu Travel umroh.

3. Lia Fadilah menyelesaikan penelitian yang berjudul “Strategi Dan Manajemen Travel Haji Dan Umroh (Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk meningkatkan Jumlah Konsumen)”.<sup>22</sup> Penelitian tersebut bertujuan untuk mencari pelanangan prima, Strategi dan Manajemen, Kendala dan Upaya meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini memiliki variabel pelayanan (X1), Kualitas (X2) dan peningkatan jumlah konsumen (Y1). Jenis Penelitian ini adalah kualitatif yang memakai teknik *field research* atau penelitian langsung. Penelitian ini memilih tujuh objek travel yang akan diteliti yaitu travel Grand Shafa Nauli, travel Menara Mekkah, travel PT. Yasmira Wisata Utama, Travel Haju dan Umroh Darul

---

<sup>22</sup>Fadilah, Lia. “Strategi dan Manajemen Travel Haji dan Umroh (Studi Analisis Persaingan Travel Haji dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen”. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Medan : 2018.



Iman, Travel Haji dan Umro Adliyah, Travel Ameerah Mekkah dan travel Amanah.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian ini memakai Kuantitatif, variabel berbeda dengan penelitian yang akan diteliti, penelitian tersebut memakai tiga variabel dan perbedaan salah satu variabel dan perbedaan objek yang akan diteliti. Persamaan penelitian yang akan dikaji adalah meneliti tentang bisnis travel ibadah haji dan umroh dan persamaan satu variabel yaitu pelayanan.

4. Tengku Putri juga menyelesaikan penelitian yang berjudul “pengaruh pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa”. Jurnal ini bertujuan mencari tahu pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.<sup>23</sup>Jurnal ini memiliki variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan loyalitas (Y). Penelitian tersebut memilih objek di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Jurnal ini memakai cara *Accidental Sampling* untuk mengambil sampel. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel 96 orang di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir.

Jurnal yang diperoleh tersebut memiliki perbedaan jumlah responden yang akan diteliti, perbedaan penelitian lokasi objek penelitian dan

---

<sup>23</sup>Putri, Tengku. “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. (Banda Aceh: 2016).

perbedaan bidang objek yang diteliti. Persamaan penelitian ini adalah memakai kuantitatif dan uji persamaan regresi linear berganda dengan memakai metode analisis data. Persamaan juga yaitu teknik pengambilan sampel dengan metode Accidental Sampling.

5. Sherlly Rahmadani, Aidil dan Anne putri telah melakukan penelitian dengan judul *Brand Image dan Keputusan Pemilihan Biro Perjalanan Umrah dengan Faktor Muthawwif sebagai Variabel Moderasi*.<sup>24</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan variabel *brand equity* terhadap keputusan masyarakat dalam pemilihan biro perjalanan umrah di kota Bukit Tinggi yang dimoderasi oleh variabel *muthawwif* atau pembimbing ibadah. Penelitian ini memiliki variabel *brand image* (X) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian tersebut memilih objek biro perjalanan umrah di kota Bukittinggi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan teknik *Stratified Random Sampling*.

Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dikerjakan ini adalah perbedaan lokasi objek, perbedaan teknik pengambilan sampel. Persamaan yang ada di penelitian tersebut yaitu memakai variabel keputusan pembelian. Penelitian juga termasuk dalam penelitian kuantitatif. Persamaan juga tujuan mengetahui keputusan pembelian.

## B. Kerangka Teori

---

<sup>24</sup>Sherlly, Aidil, dan Anne. Barand image dan Keputusan pemilihan Biro Perjalanan Umroh dengan Faktor *Muthawwif* sebagai variabel Moderasi. *Jurnal ekonomi islam*. Vol. 2. No. 2. (Bukittinggi : 2018)

## 1. Pelayanan (X1)

Menurut Gronroos dalam Iis, Asep dan Arif Rahman, pelayanan merupakan suatu atau rencana kegiatan yang tak terlihat dan akibat adanya interaksi antara konsumen atau pelanggan dengan pegawai yang disediakan untuk memberikan solusi masalah konsumen atau pelanggan.<sup>25</sup> Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan menyeluruh di dalam satu program. Pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, karena pelayanan disebut rangkaian program.

Pelayanan merupakan program tambahan untuk memberikan kenyamanan jamaah. Panitia Penyelenggaraan Ibadah Haji (PPIH) berkewajiban untuk lebih makin meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada jamaah.<sup>26</sup> Pelayanan mempengaruhi kepuasan jamaah atau pelanggan. Pelayanan yang dirasakan jamaah sesuai, maka jamaah akan puas.<sup>27</sup> Pelayanan merupakan kewajiban perusahaan yang diberikan kepada jamaah.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranan pelayanan adalah usaha yang perusahaan untuk menarik keinginan jamaah demimencari perebutan pasar, loyalitas dan kepuasan pelanggan.<sup>28</sup> Kepuasan jamaah tersebut mempengaruhi nilai kualitas pelayanan pelanggan atau konsumen.

---

<sup>25</sup>Iis, Asep, dan Arif Rahman. "Pelayanan Prima KBIH dan Kepuasan Jamaah Haji". *Jurnal Manajemen Dakwah*. (Bandung: 2016). hlm. 123.

<sup>26</sup>Choliq, Abdul. "Tingkat Kepuasan Jamaah Calon Haji Terhadap Pelayanan Di Asrama Embarkasi Haji Tahun 2012". *Jurnal*. (Semarang : 2014). hlm. 1.

<sup>27</sup>Iis, Asep, dan Arif Rahman. "Pelayanan Prima KBIH dan Kepuasan Jamaah Haji". *Jurnal Manajemen Dakwah*. (Bandung: 2016). hlm. 122.

<sup>28</sup>Muhammad, Laode. "Penerapan Komunikasi Antarpribadi Dalam Pelayanan Calon Jamaah Haji Di Kementrian Agama Kota Kendari". *Jurnal Al-Khitabah*. (Kendari : 2018) hlm. 117.

<sup>28</sup>Iis, Asep, dan Arif Rahman. "Pelayanan Prima KBIH dan Kepuasan Jamaah Haji". *Jurnal Manajemen Dakwah*. (Bandung: 2016). hlm. 123.

### a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah standar pelayanan yang ditentukan untuk konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakainya. Menurut Tjiptono dalam Iis, Asep dan Arif, “Kualitas pelayanan dapat diartikan sebuah upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan konsumen dan ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen”.<sup>29</sup> Kualitas pelayanan memiliki faktor–faktor yang dapat menentukan nilai kualitas pelayanan tersebut.

Kualitas pelayanan ditunjukkan dengan respon persepsi jamaah calon haji.<sup>30</sup> Kualitas pelayanan mempunyai faktor–faktor penting yaitu pertama bukti langsung (*tangibles*). Faktor kedua adalah keandalan (*reability*) yaitu kopetensi para karyawan melakukan sebuah pelayanan dalam cepat segera, akurat dan memuaskan. Ketiga Faktor yang mempengaruhi kualitas adalah daya tanggap yaitu pelayanan yang membantu masalah kebutuhan konsumen dengan tanggap. Keempat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah jaminan terhadap pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan mengatasi resiko. Kelima adalah faktor empati yaitu kemudahan melakukan komunikasi yang baik.

Pelayanan atau jasa yang baik pada jamaah akan berdampak kepuasan jamaah. Kepuasan jamaah juga berdampak kepada loyalitas jamaah pada pengelola travel.<sup>31</sup> Oleh karena itu, Kualitas jamaah akan diperhitungkan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas jamaah.

### b. Pelayanan Kesehatan

---

<sup>29</sup>Putri, Tengku. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. (Banda Aceh: 2016). hlm. 596.

<sup>30</sup>Cholig, Abdul. Tingkat Kepuasan Jamaah Calon Haji Terhadap Pelayanan Di Asrama Embarkasi Haji Tahun 2012. *Jurnal*. (Semarang : 2014). hlm. 3

<sup>31</sup>Hamid, Abdul. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Penigkatan Jumlah Jamaah Shafira Tour Dan Travel Surabaya. *Jurnal*. Surabaya. halm. 2.

Pelayanan kesehatan dilakukan setiap biro haji dan umroh, Pelayanan kesehatan diberikan kepada jamaah sebelum pemberangkatan di tanah suci yaitu vaksinasi. “Pelayanan kesehatan menjadi jaminan para jamaah haji dan umroh. Jaminan kesehatan merupakan suatu sistem yang memberikan perlindungan kesehatan bagi masyarakat dengan prinsip kendali mutu dan biaya”.<sup>32</sup> Pelayanan kesehatan vaksinasi menjadi hal yang wajib untuk setiap jamaah. Tahun 2002, Arab Saudi mengeluarkan kebijakan tentang kewajiban negara-negara untuk memberikan vaksinasi meningitis meningokokus dalam pemberian visa haji dan umroh.<sup>33</sup> Pelayanan kesehatan vaksinasi dilakukan oleh jamaah untuk mendapatkan bukti kartu kuning atau International Certificate Vaccination (ICV). Jamaah wajib menunjukkan bukti kartu kuning atau ICV, sehingga bukti vaksinasi tersebut menjadi syarat pokok para jamaah haji dan umroh. Persoalan pelayanan kesehatan kebutuhan jamaah sesudah dan sebelum pengecekan penyelenggaraan ibadah haji dan umroh tersebut. Di tahun 2013 dan 2014, persoalan pelayanan ibadah haji ditemukan kasus jamaah yang sudah tidak bisa berangkat ke tanah suci tersebut, akan tetapi jamaah tersebut terloloskan dari pemeriksaan kesehatannya.<sup>34</sup> Pelayanan kesehatan yang kurang tersruktur bisa membuat keadaan kesehatan jamaah tersebut berbahaya pada saat di sana.

Pelayan Kesehatan tersebut diberikan kepada para calon atau jamaah haji, sehingga jamaah haji dan umroh berhak

---

<sup>32</sup>Prihandoko dan Berliana. “Pembangunan Sistem Informasi Jaminan Kesehatan Rembang sehat Berbasis Web Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Rembang”. *Jurnal speed – sentra penelitian teknologi dan edukasi. Vol. 03 No. 04.* (Surakarta : 2011) hlm 58.

<sup>33</sup>Rustika, Herti dan Asep, Analisis Kebijakan Pelayanan Vaksinasi Meningitis Jamaah Umrah”. *Jurnal Penelitian Sistem Kesehatan.* Jakarta : 2018. hal 61.

<sup>34</sup>Rustika, Herti dan Asep, “Analisis Kebijakan Pelayanan Vaksinasi Meningitis Jamaah Umrah”. *Jurnal Penelitian Sistem Kesehatan.* (Jakarta : 2018) hal. 209.

untuk mendapatkan obat-obatan dan pelayanan medis. Di dalam pasal 31 ayat (1) Undang – Undang No. 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji, pelayanan kesehatan dilakukan baik pada persiapan maupun pelaksanaan ibadah haji.<sup>35</sup> Pelayanan kesehatan merupakan sama pentingnya pelayanan transportasi.

### **c. Pelayanan Transportasi**

Pelayanan Transportasi ibadah haji dan umroh meliputi transportasi pesawat dan bus atau mobil. Transportasi tersebut sangat diperhitungkan oleh jamaah dalam memilih travel haji dan umroh. Pelayanan transportasi sering mempunyai masalah atau kendala pada saat di mekkah. Transportasi mengalami kendala akibat keterbatasan petugas dan banyak jamaah haji yang harus dilayani. Faktor pelayanan transportasi haji diakibatkan jamaah yang menempati pemondokan dari awal belum terlayani bus. Masalah pelayanan transportasi bertambah, karena pengemudi bus yang kurang berkomunikasi dengan jamaah. Bukti masalah pelayanan transportasi bus adalah kendaraan Jamaah haji yang disewa dan ditumpangi oleh jamaah negara lain.<sup>36</sup> Pelayanan transportasi menjadi tolak ukur para jamaah untuk menilai sebuah biro tour and travel haji umroh di Indonesia.

Dalam jurnal Ali dan Ulya, Pelayanan yang dilakukan kerjasama Badan Pengelola Keuangan Haji dengan antar lembaga tentang pelayanan transportasi dan akomodasi. “Kerjasama antara pemerintah dengan organisasi penyedia akomodasi dan transportasi penyelenggaraan haji (*muassasah*) di Arab Saudi harus senantiasa terjalin secara

---

<sup>35</sup>Prabowo, Shidqon. “Perlindungan Hukum Jamaah Haji Indonesia Dalam Perspektif Perlindungan konsumen”. *Jurnal Ilmu Hukum Litigasi*. Vol. 15. No. 1. (Semarang : 2014). hlm. 2107

<sup>36</sup>m, Achmad. “Penyelenggaraan Ibadah Haji Masalah dan Penanganannya”. *Jurnal Kajian*. Vol. 20 No. 1. Jakarta : 2015. hal. 209.

harmonis”.<sup>37</sup> Pelayanan transportasi tersebut juga diatur oleh pemerintah, karena pemerintah tidak mau ada hal yang tidak diinginkan terjadi.

Pemerintah mengatur pengelolaan ibadah haji dan umroh tentang transportasi juga dimasukkan di Undang – Undang. Menurut Undang-Undang No. 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji, bahwa transportasi jamaah umroh atau haji dari tempat tinggal daerah jamaah ke embarkasi. Setelah dari embarkasi, jamaah kembali ke tempat tinggal dalam hal itu keselamatan dan kenyamanan ditanggung pemerintah daerah.<sup>38</sup> Hal tersebut juga menjadi Hak dari calo atau jamaah haji untuk memperoleh keselamatan, efisiensi dan kenyamanan yang sesuai. Jamaah menjadi nyaman dengan peraturan pemerintah atas akomodasi yang diberikan dari pihak tour and travel tersebut.

#### **d. Pelayanan Akomodasi**

Pelayanan akomodasi sangat diperhatikan oleh setiap jamaah yang mau mendaftar di produk jasa haji dan umroh. Pelayanan akomodasi juga termasuk di dalam standar pelayanan haji dan umroh. Ukuran batasan pelayanan merupakan ukuran yang ditetapkan di dalam penyelenggaraan pelayanan publik, Sehingga standar tersebut menjadi ukuran untuk diaati oleh pemberi atau penerima pelayanan menurut dari keputusan MENPAN Nomer 63 tahun 2004. Salah satu ukuran batasan tersebut adalah penyediaan sarana dan prasarana

---

<sup>37</sup>Ali dan Ulya. “Manajemen Pengelolaan Dana Haji Republik Indonesia (Studi Kolaborasi Antar Lembaga BPKH, Kemenag dan Mitra Keuangan Dalam Pengelolaan Dana Haji)”. *Jurnal Riset Ekonomi Syri’ah*. Vol. 2, No. 2. (Jambi : 2018). hlm. 81.

<sup>38</sup>Prabowo, Shidqon. “Perlindungan Hukum Jamaah Haji Indonesia Dalam Perspektif Perlindungan konsumen”. *Jurnal Ilmu Hukum Litigasi*. Vol. 15. No. 1. (Semarang : 2014). hlm. 2106.

yang memadai oleh penyelenggaraan pelayanan publik.<sup>39</sup> Penyediaan sarana dan prasarana termasuk pelayanan akomodasi. Pelayanan akomodasi sering terjadi permasalahan. Di dalam jurnal Achmad dijelaskan, “Akomodasi di Mekkah juga mempunyai masalah yaitu fasilitas pemondokan yang tidak layak, pemondokan yang disewa sudah tua dan tidak terawat”.<sup>40</sup> Pelayanan akomodasi perlu dicermati oleh penyelenggara ibadah haji dan umroh dengan kondisi ketidaklayakan pakai untuk jamaah.

Penyelenggara ibadah haji dan umroh bekerjasama lebih terjalin dari segi komunikasi dan hubungan personal. Kerjasama pemerintah dengan penyedia akomodasi penyelenggara di Arab Saudi terajut secara baik. Kerjasama tersebut menyagkut kenyamanan para jamaah selama menunaikan ibadah haji.<sup>41</sup> Oleh karena itu, pemerintah juga ikut andil terhadap kenyamanan atas pelayanan ibadah haji atau umroh di Arab Saudi.

#### e. Perspektif Islam tentang pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu bagian dari berjalannya suatu bisnis. Pelayanan dilakukan untuk memberikan kenyamanan atau kepuasan jamaah di dalam memaki jasa atau produk tersebut. Pelayanan juga dijelaskan di dalam surat Az-Zalzalah ayat tujuh sebagai berikut:

Surat Az-Zalzalah Ayat Tujuh.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

<sup>39</sup>Muhammad, Laode. *Penerapan Komunikasi Antar pribadi dalam Pelayanan Calon Jamaah Haji di Kementerian Agama kota kediri. Jurnal-khitabah*. Vol 4 No. 1. hal 122

<sup>40</sup>Muchaddam, Achmad. *Penyelenggaraan Ibadah Haji Masalah dan Penanganannya*. Jurnal Kajian Vol. 20 No. 1. Jakarta : 2015. hal. 209.

<sup>41</sup>Ali dan Ulya. *Manajemen Pengelolaan Dana Haji Republik Indonesia (Studi Kolaborasi Antar Lembaga BPKH, Kemenag dan Mitra Keuangan Dalam Pengelolaan Dana Haji)*. *Jurnal Riset Ekonomi Syri'ah*. Vol. 2, No. 2. (Jambi : 2018). hlm. 81.



Artinya :

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat balasannya”.

Menurut tafsiran Quran Shihab, “Barangsiapa berbuat suatu kebaikan, walaupun hanya sebesar butir debu, ia akan melihatnya dalam lembaran catatan amal perbuatan (shahifah) dan mendapatkan balasannya”.<sup>42</sup> Di dalam perspektif islam, pelayanan merupakan hal yang baik dilakukan sebuah perusahaan jasa atau barang. Dalam tafsir quran shihab, pelayanan yang bagus akan mendapatkan imbalan dari konsumen atau pelanggan tersebut. Konsumen atau pelanggan memberikan penilaian atas perlakuan karyawan terhadap pelayanan di dalam memakai jasa atau produk perusahaan tersebut.

## **2. Strategi Pemasaran (X2)**

Strategi pemasaran merupakan rencana strategi dalam memasarkan bisnis produk atau jasa.<sup>43</sup> Menurut Yusuf menjelaskan, “strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Strategi pemasaran memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapatkan suatu tujuan perusahaan”.<sup>44</sup> Pemasaran merupakan hal yang terpenting untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat.

Menurut Gaspersz dalam Nordiana Gustina, “Strategi Pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan kegiatan penyaluran distribusi. Penyaluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang ditetapkan

---

<sup>42</sup>Tafsirq.com

<sup>43</sup>Gustina, Nordiana. “Strategi Pemasaran Paket Umroh Di Pakem Tours Pekanbaru”. *Jurnal Ilmu Administrasi*. Riau: 2019. hlm. 4

<sup>44</sup>Yusuf, Muhammad. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah Pada PT. NRA Tour And Travel Jakarta Selatan*. Skripsi. (Jakarta : 2013).hlm. 16.

perusahaan”.<sup>45</sup>Penyaluran distribusi tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, karena pasar yang disegmentasikan tepat dengan kebutuhan masyarakat.

Strategi pemasaran merupakan sebuah cara untuk mendapatkan pasar bisnis. Strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai keberhasilan dan tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.<sup>46</sup>Strategi pemasaran menjadi tolak ukur perusahaan dalam melihat suatu masalah kebutuhan, kemudian Perusahaan tersebut melakukan perencanaan secara menyeluruh dengan resiko yang ada di depan. Perencanaan perusahaan ini dijadikan pedoman bagi segmen setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan bertugas.<sup>47</sup>Strategi pemasaran memodifikasi dan mempelajari suatu masalah yang terjadi di kompetitor atau dalam perusahaan itu sendiri. Suatu keberhasilan dan tujuan yang ditetapkan dalam suatu perusahaan diperlukan tahapan strategi pemasaran.

#### **A. Tahapan Strategi Pemasaran**

Tahapan strategi pemasaran adalah paham segmentasi pasar, sesuaikan target, posisi yang tepat dan diferensiasi, kemudian perusahaan tersebut melakukan analisis tantangan dan peluang dari strategi pemasaran yang telah dilakukan.<sup>48</sup> Tahapan pemasaran bertujuan untuk memberikan kemudahan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen. Tahapan pemasaran yang dasar untuk diketahui ada tiga.

---

<sup>45</sup>Gustina, Nordiana. *Strategi Pemasaran Paket Umroh Di Pakem Tours Pekanbaru*. Jurnal Ilmu Administrasi. Riau: 2019. hlm. 4

<sup>46</sup>Megawati, Rahayu dan Moch Khoirul. *Peluang dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa Umroh*. Jurnal Ekonomi Islam vol. 2 No. 1. (Sidoarjo: 2019). hal 63.

<sup>47</sup>Gustina, Nordiana. *Strategi Pemasaran Paket Umroh Di Pakem Tours Pekanbaru*. Jurnal Ilmu Administrasi. Riau: 2019. hal. 3.

<sup>48</sup>Megawati, Rahayu dan Moch Khoirul. "Peluang dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa Umroh". *Jurnal Ekonomi Islam* vol. 2 No. 1. (Sidoarjo: 2019). hal 63-64.

Tahapan pertama adalah segmentasi. Segmentasi adalah pemetaan suatu sampel object tersebut. Segmentasi pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan dan menjual produk atau jasa kepada berbagai pihak tertentu.<sup>49</sup> Segmentasi merupakan cara untuk memandang dengan kreatif yang disebut strategi pemetaan. Strategi segmentasi tersebut memetakan object atau sampel untuk dikelompokkan di dalam beberapa ciri-ciri pelanggan potensial. Segmentasi dilakukan untuk mengelompokkan pemetaan pasar. Kelompok pasar memiliki perbedaan kebutuhan dan sikap atau *attitude*.<sup>50</sup> Setiap penawaran produk atau jasa yang baik dan sopan kepada konsumen akan dihargai.

Tahapan kedua adalah *Targeting*. *Targeting* atau target merupakan tahapan strategi yang dilakukan sesudah segmentasi. Segmentasi adalah pemetaan terhadap suatu populasi, oleh karena itu *targeting* bertujuan untuk menentukan target pasar di dalam strategi pemasaran bisnis.<sup>51</sup> Tahapan pemasaran program haji dan umroh dilakukan oleh *marketing* kepada calon jamaah harus peka, meskipun calon jamaah haji atau umroh perlu diberi pelayanan penjelasan program tersebut.

Tahapan ketiga adalah *Positioning*. *Positioning* merupakan strategi memposisikan produk atau jasa yang telah didistribusikan kepada masyarakat. Menurut Kotler, *positioning* adalah kegiatan strategi pemasaran memilih tata letak kebutuhan masyarakat yang dilihat dari referensi tahapan

---

<sup>49</sup>Kamilina dan Fatin. "Penerapan *Promotional Mix* pada biro perjalanan umroh atau haji Shafira Tour And Travel Surabaya menurut Perspektif Islam". Surabaya: 2015. hal. 4.

<sup>50</sup>Gustina, Nordiana. "Strategi Pemasaran Paket Umroh Di Pakem Tours Pekanbaru". *Jurnal Ilmu Administrasi*. Riau: 2019. hal. 4-5

<sup>51</sup>Megawati, Rahayu dan Moch Khoirul. "Peluang dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa Umroh". *Jurnal Ekonomi Islam*. vol. 2 No. 1. (Sidoarjo:2019). hal 63-64.

segmentasi atau *targeting*.<sup>52</sup> Strategi pemasaran dan tahapan tersebut bertujuan untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen.

## **B. Segmentasi**

Segmentasi adalah pemetaan suatu sampel object tersebut. Segmentasi merupakan cara untuk memandang dengan kreatif yang disebut strategi pemetaan. Strategi segmentasi tersebut memetakan object atau sampel untuk dikelompokkan di dalam beberapa ciri-ciri pelanggan potensial. Segmentasi dilakukan untuk mengelempokkan pemetaan pasar. Kelompok pasar mempunyai perbedaan kebutuhan dan sikap atau *attitude*.<sup>53</sup> Para jamaah diberikan program haji atau umroh yang informatif. Oleh karena itu, Segmentasi merupakan suatu bagian indikator dari strategi pemasaran. Segmentasi bertujuan paham atas kondisi suatu pasar tersebut, setelah segmentasi pasar, Strategi pemasaran memerlukan *targeting* atau target. Perusahaan selalu menjual produk atau pelayanan berdasarkan kebutuhan dan keinginan di daerah tersebut.

Segmentasi merupakan strategi pemasaran untuk melihat peluang atau potensi pasar dari kriteria yang telah ditetapkan. Pada tingkat strategis, bisnis bidang haji dan umroh menggunakan agama sebagai dasar segmentasi.<sup>54</sup> Oleh karena itu, program haji dan umroh yang memberikan penjelasan, pelayanan, fasilitas dan kenyamanan beribadah lebih akan dipilih para jamaah. Segmentasi bisnis haji dan umroh meliputi golongan, demografi dan kebudayaan.

---

<sup>52</sup>Gustina, Nordiana. "Strategi Pemasaran Paket Umroh Di Pakem Tours Pekanbaru". *Jurnal Ilmu Administrasi*. Riau: 2019. hal. 4.

<sup>53</sup>Ibid hlm. 5.

<sup>54</sup> Kamilina dan Fatin. "Penerapan *Promotional Mix* pada biro perjalanan umroh atau haji Shafira Tour And Travel Surabaya menurut Perspektif Islam". Surabaya : 2015. hal. 5.

Segmentasi adalah strategi yang bisa melihat peluang dengan jeli keadaan pasar. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang terlihat di sebuah pasar.<sup>55</sup> Peluang tersebut harus ditinjau secara tepat, agar konsumen yang menjadi target pemasaran akan mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan.

### **C. Targeting**

*Targeting* atau target merupakan tahapan strategi yang dilakukan sesudah segmentasi. Segmentasi adalah pemetaan terhadap suatu populasi, oleh karena itu *targeting* bertujuan untuk menentukan target pasar di dalam strategi pemasaran bisnis.<sup>56</sup> *Targeting* adalah sikap perusahaan untuk memberikan penawaran produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sesuai. *Targeting* merupakan strategi pemasaran yang kedua, Setelah tahapan *Targeting* dilanjutkan tahapan *positioning* yang di dalam strategi pemasaran.

Target merupakan sasaran perusahaan untuk menjual atau menawarkan produk, melainkan setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan kepada konsumen juga berbeda.<sup>57</sup> Target merupakan sasaran perusahaan yang melalui riset kebutuhan dan keinginan individu dan masyarakat tersebut.

*Targeting* merupakan hal yang diukur dengan ketepatan konsumen dari kebutuhan dan keinginan. Target juga merupakan bagian awal dari promosi. Promosi sangat

---

<sup>55</sup>Fadilah, Lia. "Strategi dan Manajemen Travel Haji dan Umroh (Studi Analisis Persaingan Travel Haji dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Medan : 2018. Hal. 10.

<sup>56</sup>Megawati, Rahayu dan Moch Khoirul. "Peluang dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari'ah Biro Jasa Umroh". *Jurnal Ekonomi Islam* vol. 2 No. 1. Sidoarjo : 2019. hal 63.

<sup>57</sup>Vivi dan Syahril. "Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru". *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*. (Riau:2019). Hal. 196.

berhubungan dengan target, karena produk yang tepat dan harga yang sesuai pelanggan memberikan nilai lebih untuk menjual produk tersebut.<sup>58</sup> Oleh karena itu, travel haji dan umroh paham target pelanggan yang akan mengkonsumsi produk dan jasa.

#### **D. Positioning**

*Positioning* merupakan strategi memposisikan produk atau jasa yang telah didistribusikan kepada masyarakat. Menurut Kotler dalam Gustina, *positioning* adalah kegiatan strategi pemasaran memilih tata letak kebutuhan masyarakat yang dilihat dari referensi tahapan segmentasi atau *targeting*.<sup>59</sup> Tahapan segmentasi, *targeting* dan *positioning* bertujuan untuk merebut pasar dagang di masyarakat, sehingga strategi pemasaran berhasil menggapai keputusan pembelian.

*Positioning* merupakan hal sebagai dasar untuk penetapan posisi produk atau jasa di pasar. Menurut Kotler dalam Devi Noviyanti, “*positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan, sehingga produk menempati posisi yang khas di antara para pesaing di dalam benak konsumen”.<sup>60</sup> Oleh karena itu, perusahaan travel dan tour selalu merancang tawaran untuk kenyamanan jamaah.

*Positioning* dapat dipahami perusahaan untuk meletakkan bisnis di konsumen yang tepat. *Positioning* merupakan dalam suatu layanan selalu memberikankualitas prima, sehingga pelanggan menggunakan jasa dan produk

---

<sup>58</sup>Permata, Lolyta. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Aminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru”. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syari’ah*. Vol. 1 No. 02. (Pekbaru : 2018) hal. 65.

<sup>59</sup>Gustina, Nordiana. “Strategi Pemasaran Paket Umroh Di Pakem Tours Pekanbaru”. *Jurnal Ilmu Administrasi*. Riau: 2019. hal. 4.

<sup>60</sup>Noviyanti, Devi. “Pentingnya Implementaasi strategi pemasaran bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin”. *Jurnal Dakwah*. Vol. 14 No. 28. (Banjarmasin: 2015). hal. 26.

perusahaan.<sup>61</sup> Oleh karena itu, *positioning* merupakan strategi pemasaran untuk mengejar kebutuhan konsumen. Produk yang diposisikan dengan segmentasi yang tepat akan memberikan laba yang banyak.

### E. Perspektif Islam tentang Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dilihat dari perspektif Islam adalah sebuah penglihatan kebutuhan dan keinginan masyarakat atau penduduk. Penglihatan tersebut dilakukan untuk memberikan kemudahan di setiap daerah tertentu. Strategi pemasaran dijelaskan dalam surat Az-Zalzalah ayat enam, sebagai berikut: Surat Al-Isra' ayat 6.

رَبُّكُمُ الَّذِي يُرْجِي لَكُمْ الْفُلْكَ فِي الْبَحْرِ لِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ إِنَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Tuhan-mu adalah yang melayarkan kapal-kapal di lautan untukmu, agar kamu mencari sebahagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Dia adalah Maha Penyayang terhadapmu”.

Surat Al-Isra' ayat enam dijelaskan oleh tafsir Quraish Shihab. Tafsir Quraish shihab menjelaskan, “Tuhanlah yang menjadikan kapal-kapal di lautan dapat berlayar untuk kepentingan kalian, agar kalian mencari sebagian karunia-Nya berupa keuntungan berdagang dan sebagainya. Sesungguhnya Dia Maha Pemberi rahmat kepada kalian”.

Maksudnya, Tuhan memberikan fasilitas-fasilitas yang banyak untuk memberikan setiap individu sebuah kemudahan dalam mencapai tujuan tersebut. Ayat tersebut menjelaskan bahwa pasar konsumen atau pelanggan sudah banyak tersebar, maka setiap individu disuruh tuhan untuk mencari keuntungan dalam berdagang dengan strategi pemasaran yang telah dibuat.

### 3. Keputusan Pembelian (X3)

---

<sup>61</sup>hulasoh, Ela. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Umroh ESQ Tour Travel PT. Fajrul Ikhsan Wisata”. *Jurnal pemasaran kompetitif*. (Jakarta :2018). Hlm. 37.

Keputusan pembelian adalah bentuk ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Olson dalam Syafrida, Atika dan Eka, “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah. Penyelesaian masalah dengan menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pembelian”.<sup>62</sup>

Keputusan Pembelian sudah dilakukan konsumen, sehingga perusahaan bertujuan untuk menjaga konsumen agar loyalitas dengan produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan sebuah interaksi setiap individu sebelum membeli suatu barang atau jasa. Pembelian barang atau jasa dilihat dari faktor keinginan dan kebutuhan (Swastha dan Handoko).<sup>63</sup>

Menurut Hasan dalam Syafrida, Atika, dan Eka, “Keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif untuk membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi”.<sup>64</sup> Perusahaan mengerti keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa faktor. Faktor tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pasar yang ada di masyarakat.

#### **A. Budaya**

---

<sup>62</sup>Syafrida, Atika, dan Eka. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Area Medan”. (Medan : 2016). hlm. 2.

<sup>63</sup> Devi, Anastasia, Hari Susanta dan Reni Shinta. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi”. *Jurnal Administrasi*. Semarang: 2014. Hlm :2

<sup>64</sup>Syafrida, Atika, dan Eka. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Area Medan. (Medan : 2016). hlm. 2.



Etika bisnis dan keputusan pembelian tersebut juga tergantung dari budaya.<sup>65</sup> Menurut Sangadji dalam Syafrida, Atika, dan Eka, Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat tiga faktor yaitu faktor psikologi, faktor pribadi dan faktor budaya. Faktor pertama adalah Faktor psikologis yang berhubungan dengan sifat dan tubuh manusia. Faktor yang kedua adalah faktor pribadi yaitu faktor yang berhubungan dengan individu tersebut. Faktor ketiga adalah faktor kebudayaan.

Faktor kebudayaan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kebudayaan juga di dorong dengan faktor psikologis manusia. Psikologis manusia dalam keputusan pembelian dikarenakan sebuah pengalaman, sehingga produk dan jasa yang pernah dikonsumsi membentuk rasa kepercayaan yang positif atau negatif.<sup>66</sup> Oleh karena itu, Faktor kebudayaan juga terhubung dengan psikologis individu itu sendiri.

Budaya merupakan penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Menurut Kottler dan Keller dalam Ketut dan Kastawan, “seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial”.<sup>67</sup> Budaya adalah pengetahuan dasar yang didapat di lingkungan setiap individu.

---

<sup>65</sup> Mariesti, Lussia. Peran Etnis Pemilik Usaha Sebagai Pembeda Tanggung Jawab Relasional Pada Keputusan Pembelian. *Akademika*. Vol 16. No. 1. Malang : 2018. hlm. 7.

<sup>66</sup> Syafrida, Atika, dan Eka. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Area Medan”. (Medan : 2016). hlm. 2.

<sup>67</sup> Ketut dan Kastawan. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jejeg Ayu *Boutique* Di Kuta”. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 11. (Bali : 2015). hlm. 3626.

Faktor kebudayaan ini melakukan keputusan pembelian ditinjau dari budaya yang ada di suatu lokasi dan kelas sosial.<sup>68</sup>

### **B. Brand**

*Brand* merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan para pembeli. *Brand* sangat penting untuk dibangun bagi perusahaan tersebut. *Brand* adalah nilai lebih yang dimiliki oleh sebuah produk perusahaan tersebut. Konsumen cenderung memilih yang mempunyai nilai lebih dibandingkan *brand* yang kurang menarik.<sup>69</sup> *Brand* bisa menarik konsumen yaitu dengan membandingkan *brand* perusahaan satu dengan lain.

*Brand* dibangun dengan cara yaitu konsumen yang menceritakan positif riwayat produk yang dipakai. Menurut Chan dalam Sherlly, Aidil, dan Anne, bahwa kualitas *brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>70</sup> *Brand* juga tidak cukup bagi perusahaan untuk meraih keputusan pembelian produk atau jasa, sehingga konsumen juga melihat harga dari produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Fahmi Khaerul, bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan tiga aspek. Tiga aspek tersebut meliputi Kekuatan, Keunikan, dan

---

<sup>68</sup>Syafrida, Atika, dan Eka. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Area Medan". (Medan : 2016). hlm. 2. hlm. 3.

<sup>69</sup>Savier, Muhammad dan Asnan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Pemeliharaan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus. *Journal of Business Strategy and Executive*". hal 174.

<sup>70</sup>Ratly, Aidil, dan Anne. "Brand image dan Keputusan pemilihan Biro Perjalanan Umroh dengan Faktor *Muthawwif* sebagai variabel Moderasi". *Jurnal ekonomi islam*. Vol. 2. No. 2. (Bukittinggi : 2018). hal. 43.

kesukaan.<sup>71</sup> Ketiga tersebut juga dilihat harga produk dari kemampuan masyarakat untuk membeli.

### **C. Harga**

Harga juga menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen. Konsumen biro haji dan umroh mempertimbangkan harga dan informasi profil biro yang sudah jelas pelayanan.<sup>72</sup> Harga menjadi pertimbangan utama bagi jamaah awal yang ingin berangkat haji atau umroh. Keputusan pembelian konsumen tersebut masih membandingkan harga travel satu dengan yang lain.

Harga merupakan ketetapan atas produk atau jasa yang dibeli dengan harga yang disesuaikan. Menurut Tjiptono dalam Deisita, Althje, dan Paulina, “harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.”<sup>73</sup> Harga yang ditentukan oleh biro travel haji atau umroh harus disamakan dengan fasilitas.

Fasilitas merupakan salah satu indikator yang terkait dekat dengan harga. Setiap perusahaan menawarkan produk tidak lupa untuk menjelaskan fasilitasnya. Harga sangat menentukan sebuah fasilitas yang di dapat.

### **D. Fasilitas**

Fasilitas yang menjadi daya tarik keputusan pembelian konsumen adalah mampu memberikan kebutuhan konsumen

---

<sup>71</sup>Khaerull, Fahmi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Implikasinya terhadap Citra Merek Produk Jasa Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. (Bandung:2019). Hal. 272.

<sup>72</sup>Sudarmana dan Wakhid. “Membangun sistem pendukung keputusan biro perjalanan haji dan umroh di Yogyakarta menggunakan metode simple additive weighting”. *Jurnal Simestri*. 2017. hal. 241.

<sup>73</sup>Deisita, Althje, dan Paulina. “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pemberliam Rumah Di Citra Land Manado”. *Jurnal Emba*. (Manado:2015).hlm. 1265.

terpenuhi. Menurut Kotler dalam Ratna, layli dan reni, bahwafasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja diadakan oleh pihak jasa. Fasilitas juga diberikan kepada konsumen untuk bertujuan memperikan kepuasan konsumen.<sup>74</sup> Oleh karena itu, pada setiap travel memberikan informasi fasilitas yang mewah dan memenuhi kebutuhan konsumen. Fasilitas yang diberikan kepada jamaah bertujuan untuk meyakinkan calon jamaah.

Fasilitas yang akan diberikan jamaah memberikan kepuasan jamaah, maka jamaah tersebut akan menjadi patokan untuk kembali memakai jasa travel tersebut. Fasilitas, *brand*, pelayanan dan harga menjadi hal yang dipertimbangkan bagi calon jamaah. Fasilitas menjadi sisem pendukung keputusan.<sup>75</sup> Calon jamaah yang ingin ke tanah suci menjadi lebih banyak, sehingga para jasa travel biro haji dan umroh semakin banyak berdiri. Para travel tersebut saling bersaing dengan fasiitas, *brand*, pelayanan dan harga yang tawarkan kepada calon jamaah, sehingga hal tersebut mempunyai tujuan untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Fasilitas merupakan alat bantu dalam memberikan layanan. Menurut jurnal Desita, dkk, “fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas kegiatan, sehingga kebutuhan para tamu dapat terpenuhi”.<sup>76</sup> Fasilitas sangat dibutuhkan bagi para tamu atau konsumen produk jasa perusahaann. Oleh karena itu, Jamaah

---

<sup>74</sup>Ratna, Naili, dan Reni. “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui kepuasan”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang. hlm 2.

<sup>75</sup>Landung dan Wakhid. Membangun Sistem Pendukung Keputusan Biro Perjalanan Haji dan Umroh Di Yogyakarta menggunakan Metodee Simple Additiver Wighting. *Jurnal Imetris*.(Yogyakarta : 2017). hal. 233.

<sup>76</sup>Deisita, Althje, dan paulina. Analisi Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pemberliam Rumah Di Citra Land Manado. *Jurnal Emba*. (Manado : 2015).hlm. 1265.

melihat fasilitas sebelum membeli atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

### E. Perspektif Islam Tentang Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pertimbangan atas keinginan atau kebutuhan konsumen terhadap hidup yang dijalankannya. Konsumen atau pelanggan bisa memutuskan melalui berbagai hal seperti contoh keputusan pembelian perspektif agama. Keputusan pembelian dilihat dari perspektif agama Islam melalui surat At-Talaq ayat enam yang berbunyi di bawah tersebut.

Surat At Talaq 6 :

اَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجْدِكُمْ وَلَا  
تُضَارُّوهُنَّ لِتُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ أُولَاتٍ حَمْلٍ  
فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّى يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ  
لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَأَمِّرُوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ  
وَإِنْ تَعَاسَرْتُمْ فَسَرِّضْ لَهُ أُخْرَىٰ

Artinya :

“Tempatkanlah mereka (para isteri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Dan jika mereka (isteri-isteri yang sudah ditalaq) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya hingga mereka bersalin, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik dan jika kamu menemui kesulitan maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya”.

Menurut tafsir Quraish Shihab dalam Surat At-Talaq ayat 6 menjelaskan, “tempatkanlah mereka di mana kalian bertempat tinggal menurut kemampuan kalian. Janganlah kalian menyusahkan mereka untuk menyempitkan mereka

dalam bertempat tinggal. Jika mereka sedang dalam keadaan hamil maka berilah mereka nafkah sampai mereka bersalin. Kemudian jika mereka menyusui anak kalian maka berikanlah kepada mereka upahnya. Hendaknya kalian saling mentolerir pihak lain dan tidak bersikap keras kepala. Dan jika salah seorang kalian menyusahkan yang lain dengan sikap kikir dan keras kepala, maka wanita lain selain ibu yang diceraikan boleh menyusukan anak itu untuk sang ayah". Ayat tersebut menjelaskan kepada manusia, bahwa keputusan apapun dilakukan dengan cara musyawarah dengan baik.

#### 4. Loyalitas(Y)

Loyalitas adalah sebuah kepercayaan terhadap brand atau merk yang telah dipakai konsumen tersebut. Menurut Oliver dalam tengku umar, "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa akan datang". Loyalitas tersebut dipengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang mencapai tahap kepuasan jamaah, sehingga hal tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen.<sup>77</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Konsumen bukan hanya memakai atau mengkonsumsi barang atau jasa perusahaan, akan tetapi pelanggan tersebut juga merekomendasikan produk atau jasa kepada orang terdekat.<sup>78</sup> Loyalitas berasal atau bermula dari pengalaman yang bagus dan baik, Sehingga Konsumen

---

<sup>77</sup>Putri, Tengku. "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keungan*. (Banda Aceh: 2016). hlm. 596.

<sup>78</sup>Fredo, sriono dan ika. "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBH) Al-Ghazaalie Jember". *Artikel Ilmiah Mahasiswa*. (Jember:2015). hlm. 2.

merasakan komitmen dengan produk atau jasa yang dikonsumsi.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan.<sup>79</sup> Loyalitas adalah komitmen yang telah dirasakannya produk atau jasa tersebut. Loyalitas merupakan dampak dari kepuasan konsumen yang positif. Mutu pelayanan merupakan suatu hal yang akan berdampak dalam loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa.<sup>80</sup> Loyalitas konsumen tercipta dengan adanya beberapa faktor yang dilakukan intens.

### **A. Produk**

Produk merupakan indikator loyalitas, karena konsumen yang loyal terhadap suatu produk maka pelanggan akan sangat setia terhadap produk tersebut.<sup>81</sup> Menurut Robinnet dalam Tengku Putri, faktor-faktor pengaruh loyalitas konsumen mempunyai empat faktor. Faktor tersebut bertujuan untuk membangun dan meningkatkan loyalitas perusahaan produk atau jasa. Keempat Faktor tersebut meliputi perhatian terhadap konsumen, Kepercayaan, Perlindungan, dan Kepuasan akumulatif.<sup>82</sup> Keempat faktor sangat berhubungan dengan produk.

---

<sup>79</sup>Jalil, Ivon. "Pengaruh Promotion Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Customers Trust serta dampaknya pada Loyalitas pelanggan Kosnumen Toko dan Swalayan di Aceh Barat". *Jurnal E-Ekombis* Vol. 3. No. 1. (Aceh : 2017). Hal. 115.

<sup>80</sup>Putri, Tengku. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. (Banda Aceh: 2016)hal. 593

<sup>81</sup>Fredo, Sriono dan Ika. "pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui kepuasan Pelanggan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBH) Al-Ghazaalie Jember". *Artikel Ilmiah Mahasiswa 2015*. (Jember : 2015).hal. 2.

<sup>82</sup>Putri, Tengku. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. (Banda Aceh: 2016)hal. 597

Perhatian produk terhadap konsumen dapat menyelesaikan persoalan keinginan dan kebutuhan masyarakat, sehingga harapan tercapai kebutuhan yang dialami seorang konsumen. Menurut Selang dalam sayidah dan khairul, produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>83</sup> Perhatian perusahaan dibutuhkan, karena perusahaan semakin perhatian kebutuhan produk konsumen menjadikan loyalitas itu meningkat atau muncul kepercayaan. Faktor kepercayaan merupakan proses yang lama dengan memenuhi kebutuhan serta harapan tersebut terwujud seperti pengamanan dan perlindungan.

Produk merupakan faktor yang bisa mengukur kualitas perusahaan. Produk menjadi dasar menjadi dalam bertambah pesaing, sehingga konsumen bisa memilih produk lain.<sup>84</sup> Konsumen akan bersikap nyaman dan tidak khawatir dengan produk yang sudah berkualitas. Konsumen merasakan kepuasan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Faktor Kepuasan juga perlu difikirkan dan juga dihitung. Kepuasan tersebut akan berbentuk akumulatif, sehingga pelayanan yang diberikan perusahaan meliputi fasilitas dan sumberdaya berfungsi dan berguna dengan baik.

### **B. Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen adalah sebuah penilaian terhadap pelayanan kerja yang diharapkan konsumen kepada perusahaan. Kepuasan tersebut menjadi tolak ukur bahwa memenuhi atau melebihi dari harapan konsumen. Menurut Berry, Zithami, dkk (1990) dalam fitra jaya, bahwa persepsi jamaah tentang performa yang diberikan karyawan kepada

---

<sup>83</sup>Sayidah dan Khairul. "pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera". *Jurnal Ekonomi Islam*. (Surabaya:2019).Hal. 100.

<sup>84</sup>Made, Ari, dan Wahyu. "Pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampungbatik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan". *Jurnal ilmu administrasi Bisnis*.Semarang. hal. 4.



jamaah yang menjadi perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima setelah kegiatan tersebut selesai.<sup>85</sup> Oleh karena itu, kepuasan jamaah adalah suatu hal yang dibutuhkan jamaah, maupu yang diinginkan dan diharapkan oleh seseorang jamaah..

Kepuasan konsumen merupakan harapan perbedaan angan-angan (*expectations*) dan hasil kerja yang dirasakan (*percivied performancei*). Menurut Kotler dalam Abdul Choliq, “Kepuasan konsumen berarti kinerja suatu barang atau jasa sama dengan yang diharapkan”.<sup>86</sup> Kepuasan menjadi hasil akhir para jamaah untuk membuka peluang konsumen berlangganan.

### **C. Kebutuhan**

Kebutuhan merupakan salah satu indikator dari loyalitas konsumen. Kebutuhan konsumen merupakan hal dasar untuk di pahami perusahaan di dalam menjual produk dan jasa.<sup>87</sup> Kebutuhan adalah segala sesuatu yang penting bagi hidup manusia untuk memperoleh kenyamanan. Oleh karena itu, kebutuhan menjadi kriteria calon jamaah haji untuk menentukan travel yang akan dipercaya. Travel haji akan memberikan informasi tentang kebutuhan konsumen dan juga keuntungan gabung travel tersebut.

Kebutuhan adalah hal yang penting di dalam loyalitas jamaah. Kebutuhan dan keinginan merupakan pemahaman dasar seseorang konsumen yang perlu dipelajari dari

---

<sup>85</sup>Jaya, Fitra. “Analisis Tingkat Kepuasan Jamaah Haji kota Medan terhadap Pelayanan Haji tahun 2012”. *Jurnal Ekonomin dan keuangan*. Vol. 1. No. 11. (Medan : 2012) hal. 37.

<sup>86</sup>Choliq, Abdul. “Tingkat Kepuasan Jamaah Calon Haji Terhadap Pelayanan Di Asrama Embarkasi Haji Tahun 2012”. *Jurnal*. (Semarang : 2014). hlm. 6.

<sup>87</sup>Baihaqi dan Yessy. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhapa Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 4. No. 2. (Surabaya : 2016). Hal. 96.

pemakaian dan penempatan produk tersebut.<sup>88</sup> Oleh karena itu, kebutuhan adalah kunci perusahaan untuk menjual barang atau jasa.

Kebutuhan merupakan faktor loyalitas konsumen. Kebutuhan yang dirasakan konsumen yang menjadi dasar bagi kesejahteraan konsumen dan sangat menentukan harapan ke depan.<sup>89</sup> Kebutuhan menjadi patokan pembelian, karena kebutuhan konsumen akan berubah.

#### **D. Keuntungan**

Keuntungan juga menjadi penyebab konsumen untuk tetap loyalitas memakai produk atau jasa perusahaan. Menurut Gwinner et al 1998 dalam Savier, keuntungan-keuntungan yang diperoleh konsumen untuk tujuan hubungan jangka panjang dengan jasa.<sup>90</sup> Oleh karena itu, keuntungan diberikan kepada konsumen bertujuan memperpanjang hubungan penjual dan pembeli tersebut. Biro travel haji dan umroh membuat keuntungan besar untuk menarik jamaah seperti Sahid travel haji dan umroh.

Masyarakat sering menyamakan keuntungan dan laba. Di dalam persepsi seseorang, keuntungan dan laba bisa dilihat dan diukur melalui kemakmuran sesuatu. Menurut Fisher dalam Khusnatul dan Dwiati, “laba didefinisikan sebagai rangkaian kejadian yang berhubungan dengan kondisi yang berbeda yaitu

---

<sup>88</sup>Ketut dan Kastawan. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jejeg Ayu *Boutique* Di Kuta”. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 11. (Bali : 2015). hlm. 3620.

<sup>89</sup>Choliq, Abdul. “Tingkat Kepuasan Jamaah Calon Haji Terhadap Pelayanan Di Asrama Embarkasi Haji Tahun 2012.” *Jurnal*. (Semarang : 2014). hal. 10.

<sup>90</sup>Savier, muhammad dan Asnan, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Pemeliharaan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus”. *jurnal of Bussines strategy and Executife*. Hal. 181

laba kepuasan batin, laba sesungguhnya dan laba uang”.<sup>91</sup> Laba kepuasan batin adalah “laba yang muncul dari seseorang yang mengkonsumsi barang dan jasa untuk merasa puas”. Laba sesungguhnya adalah pernyataan atas kejadian yang meningkatkan kesenangan batin, dimana ukuran laba ini adalah biaya hidup. Laba Uang adalah uang yang diterima untuk digunakan biaya hidup. Laba atau keuntungan bisa dicari dengan adanya kerjasama. Kerjasama travel dengan asosiasi travel umrah merupakan keuntungan dan peluang lebih tinggi dibandingkan dengan resiko.<sup>92</sup>

### E. Perspektif Islam tentang Loyalitas

Loyalitas merupakan perlakuan pelanggan atau konsumen hal yang istimewa terhadap barang dan jasa yang telah dikonsumsi. Loyalitas juga di jelaskan di hadits dibawah ini:

#### Hadits Bukhari Nomor 1940

حَدَّثَنَا بَدَلُ بْنُ الْمُحَبَّرِ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا الْخَلِيلِ يُحَدِّثُ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ جَزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

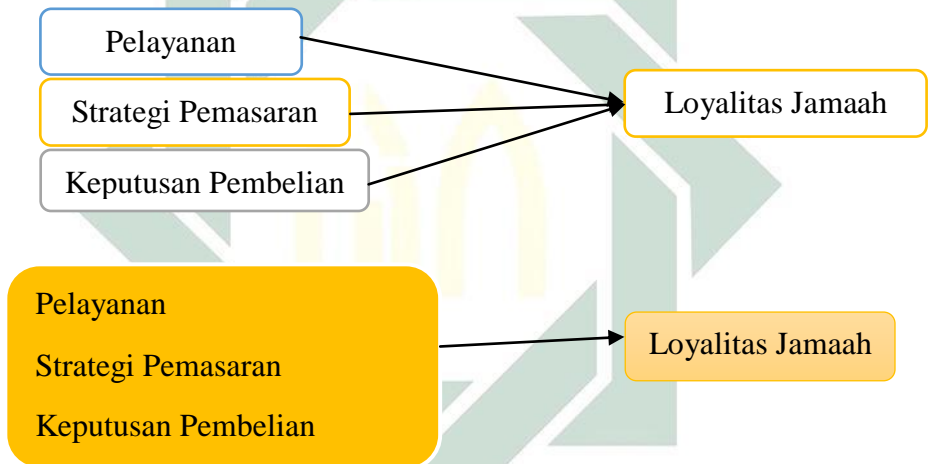
“Telah menceritakan kepada kami [Badal bin Al Muhabbar] telah menceritakan kepada kami [Syu'bah] dari [Qatadah] berkata, aku mendengar [Abu Al Khalil] menceritakan dari ['Abdullah bin Al Harits] dari [Hakim bin Hizam radliallahu 'anhu] dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah", Atau sabda Beliau: "hingga keduanya berpisah. Jika keduanya

<sup>91</sup>Khusnatul dan Dwiati. “Persepsi Keuntungan Menurut Pedagang Kaki Lima Di jalan Baru Ponorogo”. *Jurnal Ekulilibrium*. Vol. 13. No. 2. (Ponorogo : 2015). Hal. 29.

<sup>92</sup>Hendra, Arif, dan Gendut. “Perancangan Strategi Bauran Pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah”. *Jurna aplikasi bisnis*. vol2. no. 1 ( Jakarta :2016)hal. 39.

jujur dan menampakkan cacat dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan cacat dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya". Hadits di atas menjelaskan, bahwa pembeli dan penjual melakukan transaksi perniagaan dengan baik. Transaksi perniagaan yang baik akan diberkahi oleh Allah swt. Berkah tersebut akan menimbulkan salah satunya loyalitas jamaah.

Tabel 2.1 Bagan antara variabel secara parsial dan simultan.



### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan hal yang terpenting bagi peneliti untuk menjawab atau memberikan hasil sebagai solusi bagi yang membutuhkan. Hipotesis adalah hal yang utama untuk menjawab dan membuktikan teori – teori yang menjadi sumber

data sebuah penelitian.<sup>93</sup> Hipotesis pada penelitian ini terdapat enam hal , terdiri sebagai berikut:

**1. Hipotesis 1**

Ho : Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas jamaah PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya secara parsial.

Ha : Ada Ppengaruh pelayanan terhadap loyalitas jamaah PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya secara parsial.

**2. Hipotesis 2**

Ho: Tidak ada pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya secara parsial.

Ha: Ada pengaruh Strategi pemasaran terhadap loyalitas jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya secara parsial.

**3. Hipotesis 3**

Ho : Tidak ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya secara parsial.

Ha. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya secara parsial.

**4. Hipotesis 4**

**5. Ho :** Tidak ada pengaruh pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya secara simultan.

Ha : Ada pengaruh Pelayanan, Strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya

---

<sup>93</sup>Tim Penyusun, *Buku pedoman penulisan Skripsi Manajemen Dakwah* (Surabaya : Jurusan Manajemen Dakwah) 2015. hl 32.

### **Bab III**

## **Metodologi Penelitian**

### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Di dalam penelitian yang dikerjakan ini, peneliti memakai cara pengukurun kuantitatif. Menurut Nanang martono, “kuantitatif adalah hasil pengukuran yang menghasilkan data angka atau kual yang diangkakan”.<sup>94</sup>. Kuantitatif menjadi pengukuran sampel objek yang bersifat statistik data. Statistik data tersebut dianalisis sesuai data yang dihasilkan, selanjutnya data tersebut ditaruh di penyajian data. Data tersebut merupakan sebuah jawaban dari sebuah dugaan (Hipotesis).

Pendekatan hipotesis yang dipakai adalah hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif ini mengkaji pengaruh hubungan empat variabel secara parsial dan simultan. Hubungan tersebut dihasilkan dari data yang telah dikaji. Data tersebut bisa menjelaskan frekuensi indikator memiliki kevalidan yang bisa di lawankan variabel antara independen dan dependen. Variabel independen bisa menjadi sebab dan dependen menjadi akibat dengan menggunakan kuantitatif. Hipotesis asosiatif menjelaskan secara konkrit dari rumusan masalah dengan teori teori. Hipotesis dapat memakai lebih dari dua variabel. Penelitian ini memakai judul pengaruh pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian terhadap loylitas jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

### **B. Lokasi Penelitian**

Kantor objek yang penelitian ini dilakukan di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya. Kantor objek tersebut bertempat di Jl. Sumatera No.1, Surabaya.

### **C. Populasi**

---

<sup>94</sup>Nanang Martono, “*Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*”, (Yogyakarta: Gaya Media, 2010) hlm. 15.

Populasi adalah semua objek yang masih mentah belum dilakukan sampel ataupun pengisian kuesioner. Menurut Nanang Martono menjelaskan, “Populasi merupakan seluruh objek atau subyek yang di tempat penelitian tersebut, sehingga objek didata dan diukur sesuai prosedur atau syarat yang ada di penelitian”.<sup>95</sup> Populasi menjadi sebuah batasan dalam melakukan penelitian yang sesuai dengan metode sudah ditetapkan.

Populasi yang ditemukan di obyek tersebut sekitar 80 orang untuk mengisi kuesioner tentang pengaruh pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya. Sampel yang ditemukan 65 orang.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### **1. Variabel penelitian**

Variabel merupakan suatu teori yang telah dikaji dan memunyai pengertian sendiri. teori tersebut dibuat dari pengalaman dan kejadian yang terdapat permasalahan sebelumnya. Variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel independen, Sedangkan variabel terikat termasuk nama lain dari variabel dependen.

##### **a. Variabel Independen (variabel bebas)**

Variabel bebas mempunyai keleihan untuk mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen tersebut bisa disebut variabel X. Menurut Puguh Suharto mejelaskan, “variabel bebas mempunyai tugas untuk mempengaruhi dan menghubungkan kepada variabel terikat”.<sup>96</sup> Variabel bebas penelitian ini adalah pelayanan, Strategi pemasaran, dan keputusan pembelian.

---

<sup>95</sup>Nanang Martono, “*Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*”, (Yogyakarta: Gaya Media, 2010).hlm15

<sup>96</sup>Puguh Sharto, “*Metode Peneliti Kuantitatif Untk Bisnis : Pendekatan filosofi dan praktis* (Jakarta : PT. Indeks, 2019), hlm 38.

**b. Variabel Dependen (variabel terikat)**

Variabel dependen menjadi variabel yang terpengaruhi dari variabel independen. Variabel ini bisa disebut juga dengan variabel Y. Variabel terikat penelitian ini adalah loyalitas jamaah.

**2. Indikator Penelitian**

Indikator penelitian adalah penjabaran variabel yang dilihat dari segi-segi yang terkait dengan variabel. Indikator mempunyai tujuan untuk menjabarkan isi dari teori variabel lebih spesifik. Sebuah indikator menjelaskan hal yang berhubungan dengan variabel. Dalam penelitian ini menjelaskan, bahwa terdapat empat variabel yang masing-masing empat indikator. Variabel tersebut meliputi pelayanan (X1), strategi pemasaran (X2), Keputusan Pembelian (X3) dan loyalitas jamaah (Y).

**PENGARUH PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS JAMAAH PADA  
PT. TRAVEL SAHID TOUR CABANG SURABAYA.**

Variabel	Dimensi	Indikator
Pelayanan	Kualitas pelayanan	Kemampuan memberikan pelayanan yang segera, akurat dan memuaskan.
		Pelayanan yang membantu masalah kebutuhan konsumen dengan tanggap.
		Jaminan terhadap pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan mengatasi resiko.



	Pelayanan Kesehatan	Pelayanan kesehatan menjadi jaminan para jamaah haji dan umroh.
		Jaminan kesehatan memberikan perlindungan kesehatan bagi masyarakat dengan prinsip kendali mutu dan biaya
		Pelayanan kesehatan dilakukan pada persiapan maupun pelaksanaan ibadah haji.
	Pelayanan Transportasi	Transportasi mengalami kendala akibat keterbatasan petugas dan banyak jamaah yang harus dilayani.
		Masalah pelayanan transportasi bus yaitu disewa dan ditumpangi oleh jamaah negara lain.
		Jamaah kurang memperoleh keselamatan, efisiensi dan kenyamanan.
	Pelayanan Akomodasi	“Penyediaan sarana dan prasarana yang memadai oleh penyelenggaraan pelayanan publik.”
		Kerjasama pemerintah untuk kenyamanan para jamaah selama menunaikan ibadah haji.
		Pemerintah ikut andil terhadap kenyamanan atas pelayanan ibadah haji atau umroh di Arab Saudi.
<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Strategi Pemasaran	Tahapan Strategi Pemasaran	Tahapan pemasaran memberikan kemudahan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen.

		<p>Setiap penawaran produk atau jasa yang baik dan sopan kepada konsumen akan dihargai.</p> <p>calon jamaah haji atau umroh perlu diberi pelayanan penjelasan program.</p>
	Segmentasi	<p>Para jamaah diberikan program haji atau umroh yang informatif.</p> <p>“Perusahaan selalu menjual barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di daerah.”</p> <p>program haji dan umroh yang memberikan penjelasan, pelayanan, fasilitas dan kenyamanan beribadah lebih akan dipilih para jamaah.</p>
	Targeting	<p>Sikap perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p> <p>Perusahaan menjual atau menawarkan produk dengan pendekatan berbeda kepada konsumen.</p> <p>Sasaran perusahaan melalui riset keinginan dan kebutuhan individu atau masyarakat.</p>

	Positioning	Perusahaan travel dan tour selalu merancang tawaran untuk kenyamanan jamaah.
		Layanan yang diberikan dengan kualitas prima.
		Pelanggan menggunakan jasa dan produk perusahaan.
<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Keputusan Pembelian	Budaya	Faktor kebudayaan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
		Psikologis manusia dalam keputusan pembelian dikarenakan pengalaman
		“Budaya sebagai penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.”
	Brand	Brand atau nama produk mempengaruhi keputusan para pembeli.
		Konsumen merekomendasikan positif riwayat produk yang dipakai.
		Konsumen melihat harga dari produk atau jasa.
	Harga	Konsumen melihat harga dari produk atau jasa.

		Harga menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen.
		Konsumen biro haji dan umroh mempertimbangkan harga dan informasi profil biro yang sudah jelas pelayanan.
	Fasilitas	Fasilitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan jamaah.
	Fasilitas	Fasilitas menjadi sistem pendukung keputusan.
	Fasilitas	Fasilitas merupakan alat bantu dalam memberikan layanan.
<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Loyalitas Jamaah	Produk	Pelanggan sangat setia terhadap produk
		Perhatian produk terhadap konsumen dapat mengatasi segala kebutuhan.
		Konsumen akan bersikap nyaman dan tidak khawatir dengan produk yang berkualitas.

	Kepuasan	Kepuasan menjadi tolak ukur dari harapan konsumen.
	Kebutuhan	Persepsi jamaah tentang performa menjadi perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima.
		“Kepuasan jamaah haji juga merupakan suatu keadaan kebutuhan, keinginan dan harapan dari jamaah haji terpenuhi”.
		Kebutuhan konsumen merupakan hal dasar untuk dipahami perusahaan dalam menjual produk dan jasa.
		Kebutuhan menjadi kriteria calon jamaah haji untuk menentukan travel yang akan dipercaya.
		Travel haji akan memberikan informasi tentang kebutuhan konsumen dan keuntungan gabung travel.
	Keuntungan	Keuntungan menjadi penyebab konsumen untuk tetap loyalitas memakai produk atau jasa perusahaan.
		Keuntungan diberikan kepada konsumen bertujuan memperpanjang hubungan

		penjual dan pembeli.
		Biro travel dan umroh membuat keuntungan besar untuk menarik jamaah.

### E. Tahap Penelitian

Dalam menjalkan penelitian memerlukan tahapan sebagai runtutan perjalanan penelitian sebagai berikut:

#### 1. Tahap Persiapan

Pertama yang dilakukna peneliti adalah mencari masalah dari penelitian di perusahaan. Perumusan masalah ditemukan sebuah variabel dan mencari indikator. Setiap indikator dicari tiga jurnal yang sama. Jurnal tersebut dimasukan di kajian teori dan mencari metode yang tepat untuk menyelesaikan rumusan masalah yang ada di penelitian tersebut. Hal tersebut diperlukan pebimbingan oleh dosen.

#### 2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Dalam tahap ini, peneliti melakukan magang untuk membantu mengetahui sebuah masalah yang ada di obyek yang akan dijadikan skripsi. penelitian ini sudah dalam tahap pemberoan kuesioner dan menunggu kuesioner tersebut dikumpulkan atau diambil.

#### 3. Tahap pengolahan data

Data yang sudah dikumpulkan atau diambil sendiri oleh peneliti dimasukaan di program spss. Hasil data trsebut dihubungkan dengan rumusan masalaha dan menjawab hiotesis yang ada di bab dua tersebut.

#### 4. Tahap simpulan

Dalam tahap ini perlu dilakukan pengecheck ulang terhadap hasil data dan plagiasi yang ada di skripsi ini.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah pengumpulan data yang berasal dari responden. Data tersebut untuk menjawab hipotesis yang sudah ditentukan oleh peneliti. Data yang dihasilkan melalui metode atau cara membagikan sebuah kuesioner kepada responden.

### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah metode untuk mencari jawaban dari responden atau survey yang dilakukan peneliti. Kuesioner merupakan data yang dihasilkan sangat mudah dipahami dan cepat. Penelitian tersebut akan terbantu dengan adanya kuesioner. Jamaah yang dibagikan sebuah beberapa kuesioner adalah jamaah PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

Isi kuesioner yang dipakai adalah pernyataan yang mudah dipahami oleh setiap jamaah. Kuesioner tersebut diambil dari indikator yang terkait dengan pengalaman jamaah. Jamaah akan memberikan penilaian dengan cara mencentang kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

Hasil tersebut dikumpulkan jadi satu dan dihitung. Angket yang sudah menjadi pengukuran objek penelitian akan menentukan berapa pengaruh dan nilai hubungan.

Skala perhitungan memakai rasio baik dan sering, sebagai berikut:

Keterangan	Skor
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup	3
Kurang baik	2
Tidak baik	1

Keterangan	Skor
Sangat Sering	5
Sering	4
Cukup	3
Tidak sering	2
Sangat tidak sering	1

Penelitian ini mempunyai kendala dalam waktu. Pencarian jamaah membutuhkan waktu yang banyak, sehingga peneliti hanya menentukan populasi 80 jamaah. Sampel yang ada di penelitian ini sekitar 65 responden dikarenakan tidak bisa dihubungi, alamat rumah salah, dan tidak dair di sratu acara.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah beberapa kenangan yang berwujud dan bisa dirasakan. Dokumentasi yang bisa didapat ialah foto-foto dan beberapa profil perusahaan. PT. Sahid Gema Wisata membantu beberapa hal di penelitian ini yang membagikan data-data yang mengikuti acara sebelumnya.

## G. Teknik validitas dan reliabilitas penelitian

### 1. Uji Validitas

Metode ini digunakan untuk mencari kevalidan per-variabel yang ada di peneliian ini. Menurut buku pedoman penelitian skripsi, “bahwa validitas merupakan nilai data yang sesuai atau memenuhi rumus yang sudah ada.”<sup>97</sup> Rumus tersebut adalah signifikan yang diukur dengan  $p$  value  $< 0.05$ .

Tingkat kevalidan tergantung dari pengukuran yang dilakukan peneliti. Rumus juga berpengaruh nilai yang

---

<sup>97</sup>Tim penyusunan, “Buku pedomanPenulisan Skripsi Manajemen Dakawah, (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, 2015) hlm. 36.



didapat oleh peneliti. Uji Validitas ini menjadi hal terpenting untuk menentukan pengaruh variabel x dan y. Rumus yang dipakai rumus “*product moment*”, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \cdot \sum x^2 - [\sum x]^2)(N \cdot \sum y^2 - [\sum y]^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi anatar item x dengan skor total y

N = Banyaknya sampel

X = Variabel bebas ( variabel yang memengaruhi )

Y = variabel terikat ( Variabel yang dipengaruhi )

Uji validitas ini berguna untuk membantu menemukan kevalidan dari pernyataan kuesioner kepada jamaah oleh peneliti. Pengukuran kevalidan data ini menggunakan SPSS (*statistical package for social science versi 16 for windws dengan rumus bivariate pearson*). Menurut Sugiyono “instrumen dikatakan valid jika memiliki koefisien *corrected item total correlation* tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas, maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat”.<sup>98</sup> hasil di atas menjelaskan metode atau instrumen di atas kontruksi yang baik.

Menurut dwi menjelaskan, “Pengujian dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini dengan kriteria pengujian, sebagai berikut”:<sup>99</sup>

- a. Jika r hitung > r tabel yang (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05), maka item-item pertanyaan

<sup>98</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*(Yogkarta: Gava Media, 2014), hlm. 121.

<sup>99</sup>Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: Buku Kita, 2008), hlm. 18.

berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel yang (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05), maka item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Pernyataan itu seperti yang diketahui bahwa  $r$  tabel pada uji 2 sisi dengan sig. 0,05 dan jumlah responden 65, sehingga hasil yang diperoleh adalah 0,244.<sup>100</sup> Setelah diukur, bahwa hasil dari variabel pelayanan X1 yaitu sebagai berikut:

**“Tabel 3.1”**

**Hasil Validitas Variabel Pelayanan (X1)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Total Pearson Correlations</b>	<b>Sig.</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1.1</b>	<b>0,552</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X1.2</b>	<b>0,553</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X1.3</b>	<b>0,573</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X1.4</b>	<b>0,400</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X1.5</b>	<b>0,357</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X1.6</b>	<b>0,429</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X1.7</b>	<b>0,341</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X1.8</b>	<b>0,560</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X1.9</b>	<b>0,436</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X1.10</b>	<b>0,412</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X1.11</b>	<b>0,540</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X1.12</b>	<b>0,487</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>

<sup>100</sup>*Ibid.*, hlm. 18.

Dapat diketahui semua item pertanyaan Variabel pelayanandinyatakan valid, karena nilai pearson correlations lebih dari tabel yaitu 0,244. Sebagaimana yang ada dikemukakan Sugiyono, “Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05),” maka item-item pertanyaan memiliki kevalidan kuesioner yang diberikan. Frekuensi terbesar di indikator X1.3 adalah Jaminan terhadap pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan mengatasi resiko.

Tabel 3.2

### Hasil Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X2)

Item Pertanyaan	Total Pearson Correlations	Sig.	r tabel	Keterangan
X2.1	0,586	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.2	0,587	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.3	0,512	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.4	0,265	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.5	0,515	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.6	0,408	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.7	0,581	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.8	0,344	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.9	0,533	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2. 10	0,275	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.11	0,512	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”
X2.12	0,585	$\leq 0,05$	0,244	“Valid”

Dapat diketahui semua item pertanyaan Variabel X2 dikatakan valid, karena nilai pearson correlations lebih dari tabel yaitu 0,244. Sebagaimana yang ada dikemukakan Sugiyono, “Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05),” maka item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid. Frekuensi indikator yang paling besar adalah X2.2 yaitu setiap penawaran produk atau jasa yang baik dan sopan kepada konsumen akan dihargai.

“Tabel 3.3”

**Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (X3)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Total Pearson Correlations</b>	<b>Sig.</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X3.1</b>	<b>0,341</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X3.2</b>	<b>0,627</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X3.3</b>	<b>0,447</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X3.4</b>	<b>0,372</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X3.5</b>	<b>0,339</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X3.6</b>	<b>0,333</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X3.7</b>	<b>0,490</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X3.8</b>	<b>0,715</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X3.9</b>	<b>0,692</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X3.10</b>	<b>0,681</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X3.11</b>	<b>0,335</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>X3.12</b>	<b>0,357</b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>

Dapat diketahui pernyataan Variabel X3 dikatakan valid, karena nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  yang ada dikemukakan Sugiyono, “Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  yang (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05),” maka item-item pernyataan semuanya valid. Frekuensi indikator yang paling besar adalah X3.8 yaitu Konsumen biro haji dan umroh mempertimbangkan harga dan informasi profil biro yang sudah jelas pelayanan.

**“Tabel 3.4”**  
**Hasil Validitas Variabel Loyalitas (Y1)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Total Pearson Correlations</b>	<b>Sig.</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Y.1</b>	<b>0,249</b>	<b>≤ 0,05</b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>Y.2</b>	<b>0,671</b>	<b>≤ 0,05</b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>Y.3</b>	<b>0,335</b>	<b>≤ 0,05</b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>Y.4</b>	<b>0,660</b>	<b>≤ 0,05</b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>Y.5</b>	<b>0,729</b>	<b>≤ 0,05</b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>Y.6</b>	<b>0,388</b>	<b>≤ 0,05</b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>Y.7</b>	<b>0,400</b>	<b>≤ 0,05</b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>Y.8</b>	<b>0,709</b>	<b>≤ 0,05</b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>Y.9</b>	<b>0,391</b>	<b>≤ 0,05</b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>Y.10</b>	<b>0,387</b>	<b>≤ 0,05</b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>Y.11</b>	<b>0,609</b>	<b>≤ 0,05</b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>
<b>Y.12</b>	<b>0,498</b>	<b>≤ 0,05</b>	<b>0,244</b>	<b>“Valid”</b>

Diketahui pernyataan Variabel Y1 dikatakan valid, karena nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$

yatu 0,244. Sebagaimana yang ada dikemukakan Sugiyono, “Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05),” maka item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid. Frekuensi indikator yang paling besar adalah Y.5 yaitu persepsi jamaah tentang performa menjadi perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan menguji hasil data yang telah dikumpulkan menjadi data, sehingga penilaiannya yang baik di dalam pemakaiannya. Reliabilitas membuat hasil data yang diharapkan peneliti.

Uji reliabilitas mempunyai standar signifikan sebesar 0.05. Signifikan tersebut menjadi ukuran kurang dari 0.05 maka bisa dikatakan menjadi data tersebut valid. Uji reliabilitas mempunyai rumus yang mencari kevalidan seperti di bawah ini.

Rumus reliabilitas:

$$r = \frac{k}{(k-1)} \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}$$

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas

$K$  = jumlah pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  = Total

$\sigma_t^2$  = Varian total

### a. Hasil uji reliabilitas pada variabel Pelayanan (X1)

Uji reliabilitas pelayanan (X1) memiliki dua belas pertanyaan yang akan diujikan reliabilitasnya oleh peneliti, sebagai berikut:

**“Tabel 3.5”**

## Reliabilitas Pelayanan

### Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
0.679	12

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, “variabel Pelayanan (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0, 679. Sedangkan, nilai  $r$  kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data  $N$  adalah 65, maka hasil yang didapat adalah 0,244. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,244, sehingga pertanyaan pada variabel pelayanan (X1) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian”.

b. Hasil uji reliabilitas pada variabel Strategi Pemasaran (X2)

Uji reliabilitas strategi pemasaran (X2) memiliki dua belas pernyataan yang akan diajukan reliabilitasnya melalui spss 16, sebagai berikut:

“Tabel 3.6”

## Reliabilitas Strategi Pemasaran

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.693	12

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, “variabel Strategi Pemasaran (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0, 693. Sedangkan, nilai  $r$  kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah

Cronbach's Alpha	N of Items
0.701	12

data N adalah yang didapat 65, maka hasil adalah 0,244. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,244, sehingga pertanyaan pada variabel Strategi Pemasaran (X2) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian”.

- c. Hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (X3)

Uji reliabilitas keputusan pembelian (X3) memiliki dua belas pernyataan yang akan diajukan reliabilitasnya melalui spss 16, sebagai berikut:

**“Tabel 3.7”**

### **Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, “variabel Keputusan Pembelian (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,701. Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data N adalah 65, maka hasil yang didapat adalah 0,244. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,244, sehingga pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (X3) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian”.

- d. Hasil uji realibilitas pada variabel Loyalitas Jamaah  
Uji reliabilitas Loyalitas Jamaah (Y1) memiliki dua belas pernyataan yang akan diajukan reliabilitasnya melalui spss 16, sebagai berikut:

**“Tabel 3.8”**

### **Reliabilitas Loyalitas Jamaah**



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.721	12

“Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, variabel loyalitas (Y1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,721. Sedangkan, nilai  $r$  kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data  $N$  adalah 65, maka hasil yang didapat adalah 0,244. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,244, sehingga pertanyaan pada variabel loyalitas (Y1) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian”.

## H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, “analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan dalam analisis data dengan mengelompokkan data dan pengkodean data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan responden, menyajikan data setiap variabel yang sudah diteliti, kegiatan tersebut memudahkan untuk dibaca dan diinterpretasikan hasilnya”.<sup>101</sup>

Dalam penelitian kuantitatif, “analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan

---

<sup>101</sup>Achmad Sani Supriyanto Dan Vivin Maharani, *Metode Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia* (Malang: Uin-Maliki Press, 2013), hlm. 61

responden. Menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.<sup>102</sup>

### 1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Dwi priyatno, “Uji asumsi ini dilakukan setelah uji valid dan reliabilitas. Uji asumsi klasik merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis regresi. Adanya uji asumsi klasik memberikan gambaran model regresi yang tepat”. Menurut Bawono dalam Siti Solikhah seperti kaidah BLUE (*Best Linearm Unbiased Estimator*), “menghasilkan model regresi yang tepat dalam menafsirkan. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas dan uji multikolonieritas”.<sup>103</sup>

#### a. Uji Normalitas

Menurut dwi, “Uji normalitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap populasi yang dinyatakan berdistribusi normal atau tidak”.<sup>104</sup> “Hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorovsmirnov*”, sebagai berikut:

- 1) “Jika nilai signifikan  $>0.05$  maka dapat disimpulkan bahwadistribusi normal”.

---

<sup>102</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 147.

<sup>103</sup>Siti Solikhah, “*Analisis Pengaruh Rotasi Kerja, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*”, Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga 2016, hlm. 69.

<sup>104</sup>Dwi Priyatno, “*Mandiri Belajar SPSS*”, (Jakarta: Buku Kita, 2008), hlm. 28.

- 2) “Jika nilai signifikan  $< 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal”.<sup>105</sup>

#### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno, “uji Multikolinieritas untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan multikolinieritas, yaitu adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tidak terhingga”.<sup>106</sup>

Menurut Wijaya dalam Sani, “cara untuk mengetahui multikolinieritas pada model regresi ada atau tidaknya dengan melakukan analisis nilai *Tolerance dan Variance Influence Factor* (VIF), penjelasannya sebagai berikut”.<sup>107</sup>

- 1) “Jika nilai VIF  $> 10$  dan Tolerance  $< 0,1$ . Maka dalam persamaan regresi terdapat masalah pada multikolinieritas”.
- 2) “Jika nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,1$ . Maka dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah pada multikolinieritas”.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam buku Priyatno, “Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross*

<sup>105</sup>Dwi Priyatno, “*Mandiri Belajar SPSS*”, (Jakarta: Buku Kita, 2008), hlm. 28.

<sup>106</sup>*Ibid.*, hlm. 28

<sup>107</sup>Achmad Sani Supriyanto, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2013), hlm. 71

*section* daripada *time series*. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode analisis grafik”.

Dalam buku Mandiri belajar Spss, “Analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* di mana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized*, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika”.<sup>108</sup>

- 1) “Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja”.

### 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Dwi, “uji analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini untuk mengetahui nilai hubungan antara variabel yang menjadi pokok dalam penelitian tersebut. Pengujian ini untuk mengetahui nilai hubungan kearah positif atau negatif. Selain itu, uji linear regresi berganda juga dapat memprediksi variabel dependen dimasa yang akan datang. Hal itu dapat dilihat dari nilai variabel independen mengalami kenaikan atau

---

<sup>108</sup>Dwi Priyanto. “*Mandiri Belajar SPSS*” (Yogyakarta: Media Kom, 2008). Cetakan ke3, hlm. 42

penurunan. Rumus pada uji analisis regresi linear berganda”, sebagai berikut:<sup>109</sup>

a. Menghitung a, b1 dan b2 dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - b_1 \left[ \frac{\sum x_1}{n} \right] - b_2 \left[ \frac{\sum x_2}{n} \right]$$

b.  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu Loyalitas Jamaah

a = Bilangan konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1  
sampai ke-

X1 = Pelayanan

X2 = Strategi Pemasaran

X3 = Keputusan Pembelian

e = Standar error.

## BABIV

<sup>109</sup>Dwi Priyanto. “Mandiri Belajar SPSS” (Yogyakarta: Media Kom, 2008).  
Cetakan ke3, hlm.73

## Hasil Penelitian

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 1. Profil PT.Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya

PT. SahidGema Wisata atau lebih dikenal dengan Sahid Tour. Perusahaan Sahid Tour merupakan salah satu unit usaha Sahid Group dalam Divisi Bisnis dan Kesejahteraan yang didirikan pada 1969 di kota Solo. Dalam perkembangannya, pada tahun 1992 dengan menggunakan ijin resmi dari Departemen Agama RI. PT. Sahid Gema Wisata mengkhususkan bidang usahanya menjadi biro perjalanan ibadah umroh dan haji plus. Sahid tour didikan pada tanggal 8 juli 1969. Sahid Tour didirikan oleh tokoh nasional Prof. Dr. H. Sukamdani Sahid Gitosardjonoyang merupakan *company sister* dari Sahid Group yang terkenal dengan jaringan hotel sebagai bisnis utamanya.

Sahid Group mempunyai keunikan yaitu bidang bisnis tersebut bukan travel haji umroh dan hotel saja. Segmentasi dilakukan untuk mengelempokkan pemetaan pasar. Kelompok pasar meliputi perbedaan kebutuhan dan sikap atau *attitude*.<sup>110</sup> Sahid Tour melihat peluang kebutuhan yang ada di masyarakat. Sahid Group mendirikan pondok pesantren, rumah sakit, universitas, dan hotel di beberapa kota.

PT. Sahid Gema Wisata merupakan objek yang akan diteliti. PT. Sahid Gema Wisata memberikan beberapa paket program yang mempunyai fungsi memberikan kenyamanan jamaah memilih pelayanannya. Service atau pelayanan yang diberikan oleh Sahid Tour adalah memberikan porter atau muthawif yang paham tentang ibadah haji dan umroh. Muthawif tersebut bermukim di daerah Arab Saudi. Para muthawif di PT. Sahid Gema Wisata merupakan berstatus mahasiswa. PT. Sahid Gema Wisata merekrut para muthawifnya dari perguruan tinggi seperti di Al –

---

<sup>110</sup>Gustina, Nordiana. *Strategi Pemasaran Paket Umroh Di Pakem Tours Pekanbaru*. Jurnal Ilmu Administrasi. Riau: 2019. hal. 4-5

AzharMekkah dan kampus lainnya. Mahasiswa tersebut adalah mahasiswa Indonesia yang berkerja paruh waktu menjadi porter atau muthawif. Mahasiswa dari kampus tersebut memiliki komunitas, apabila salah satu tidak bisa bekerja bisa digantikan dengan muthawif lain. Sahid Tour telah memberikan pelayanan mulai dari pendaftaran sampai pemberangkatan memberikan pelayanan kepuasan terhadap jamaah yang telah mendaftar. Pelayanan unik dan berbeda dengan biro travel haji dan umroh yang lain yaitu meninap di hotel sahid H-1. Pelayanan tersebut juga bertujuan untuk mengurangi hambatan waktu jamaah Haji khusus dan umroh di Sahid tour and travel.

## **2. Legalitas**

- a. Didirikan 8 Juli 1969
- b. Izin Kemenag RI sejak 1992
- c. Izin Kemenag RI PIHK dengan SK Haji 449/2018
- d. Izin Kemenag RI PPIU dengan SK Umroh 383/2018
- e. Anggota Amphuri 043/Amphuri/2008
- f. Anggota IATA

## **3. Strategi Perusahaan**

- a. Kerjasama dengan Bank BRI Syariah
- b. Kerjasama dengan Bank Mandiri Syariah
- c. Kerjasama dengan BNI Syariah
- d. Kerjasama dengan Kopnus
- e. Kerjasama dengan Grapari
- f. Sebar pamflet di Pasar dan mall Surabaya.

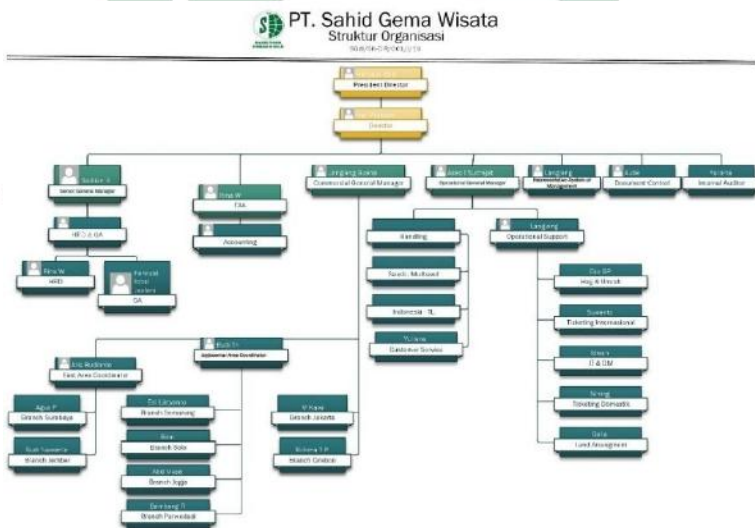
## **4. Moto**

Manajemen SDM merupakan suatu cara untuk mengatur hubungan dan peran yang dimiliki oleh individu dan kelompok. Dengan sumber daya manusia yang dimiliki Sahid tour dapat mempermudah prosesnya berangkat Umroh, dan Haji. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh Sahid Tour and Travel adalah bagian marketing, bagian logistik,

operasional dan akunting. Travel ini memberikan fasilitas kepada para pegawainya.

Sumber Daya Manusia yang berada di Sahid Tour and Travel merupakan pegawai yang rata rata memiliki pengalaman 1 tahun. Oleh karena itu, pegawai bisa bekerja dengan baik untuk massa yang akan datang. Setiap pegawai memiliki tugas masing-masing.

## 5. STRUKTUR ORGANISASI



## B. Data Responden

Data responden ditemukan 65 sampel. Setiap 65 sampel didata dan sudah diberi jawaban oleh peneliti serta skor penelitian. Berikut Data responden juga diolah menggunakan spss 16.

### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Dataresponden berdasarkan Jenis Kelamin.



**“JENIS KELAMIN”**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	25	38.5	38.5	38.5
	Perempuan	40	61.5	61.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa 65 responden (Jamaah PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya) yang berjenis L 38,5%, Jenis kelamin P mempunyai nilai 61,%. Terlihat bahwa jamaah perempuan yang banyak mendaftar ibadah haji atau umroh.

## 2. Umur

Tabel 4.2 Data responden berdasarkan umur  
**“UMUR”**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-30 Thn	18	27.7	27.7	27.7
	31-35 Thn	17	26.2	26.2	53.8
	Lebih dari 35 tahun	30	46.2	46.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Hasil di atas banyak mendaftar ibadah haji atau umroh berumur lebih dari 35 tahun sejumlah 46,2%, umur 31-35 tahun sekitar 17 jamaah sejumlah 26,2%, dan umur 26-30 Thn sekitar 18 jamaah sejumlah 27,7%. Data responden di atas terlihat

bahwa banyak jamaah haji dan umroh yang berumur dari 35 tahun sejumlah 46,2%.

### 3. Tahun Berangkat

Tabel 4.3 Data responden berdasarkan riwayat berangkat ibadah haji atau umroh.

**TAHUNBERKAT**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2019	65	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan hasil tabel di atas data responden riwayat berangkat ibadah haji dan umroh semuanya berangkat pada tahun 2019 sejumlah 100%.

### 4. Asal

Tabel 4.4 Data responden berdasarkan asal.

**ASAL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	65	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan hasil tabel di atas data responden data responden jamaah berasal dari Gerbang Kertosusilo sejumlah 100%.

## C. Penyajian Data

### 1. Uji Normalitas

Menurut Dwi, “Uji normalitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap populasi yang dinyatakan berdistribusi normal atau tidak”.<sup>111</sup>Sedangkan menurut Nuri, “arena model regresi yang tepat adalah memilikidistribusi

<sup>111</sup>Dwi Priyatno, “*Mandiri Belajar SPSS*”, (Jakarta: Buku Kita, 2008), hal. 28.

normal”<sup>112</sup>“Hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut”:

- a. Jika nilai signifikan  $>0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan  $<0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal. Penelitian ini mempunyai data sebagai berikut:

“Tabel 4.5”

“One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test”

	Pelayanan	Strategi Pemasaran	Keputusan Pembelian	Loyalitas Jamaah
N	65	65	65	65
Normal Parameters <sup>a</sup>				
Mean	56.0154	55.7231	55.5538	55.7846
Std. Deviation	2.88581	3.13502	3.11765	3.21856
Most Extreme Differences				
Absolute	.147	.166	.124	.139
Positive	.084	.086	.089	.095
Negative	-.147	-.166	-.124	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z	1.186	1.338	1.004	1.121
Asymp. Sig. (2-tailed)	.120	.056	.266	.162
a. Test distribution is Normal.				

<sup>112</sup>Nuril Namirotus Sa'diyah, “Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”, Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya 2017, hal. 69.

Data di atas merupakan hasil dari Spss, maka signifikan keseluruhan variabel menyatakan lebih besar dari 0,05 ( $0,120 > 0,05$ ,  $0,056 > 0,05$ ,  $0,266 > 0,05$ ,  $0,162 > 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian dan loyalitas jamaah berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Dwi, uji multikolinieritas untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan multikolinieritas, yaitu adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tidak terhingga.<sup>113</sup> Cara untuk mengetahui multikolinieritas pada model regresi ada atau tidaknya dengan melakukan analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF). Nilai diatas 0.1 dan dibawah 10 tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas bisa dilihat dibawah ini:

**“Tabel 4.6” Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pelayanan	.711	1.407
Strategi Pemasaran	.405	2.470
Keputusan Pembelian	.430	2.325

A variabel terikat : Loyalitas Jamaah.

<sup>113</sup> *Ibid.*, hal. 28

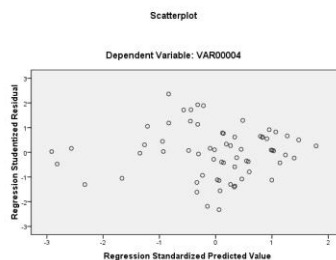
Ketigavariabel menghasilkan data antara pelayanan sebesar 1.407, Strategi Pemasaran sebesar 2.470, Keputusan Pembelian sebesar 2,325 lebih besar dari 0.1 dan lebih kecil dari 10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, “uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada umumnya, heteroskedastisitas sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode analisis grafik. Analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot*, dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized*, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika”:<sup>114</sup>

- “Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.  
Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja”.

**Tabel 4.7**



<sup>114</sup>Dwi Priyanto. “Mandiri Belajar SPSS.” (Yogyakarta: Media Kom, 2008). Cetakan ke3. Hal 42

Berdasarkan tampilan pada Scatterplot, “terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Standardized Residual*. Oleh karena itu, berdasarkan uji hetretoskedastisitas menggunakan metode analisis grafik pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas”.

#### 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Nuril, “uji analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini untuk mengetahui nilai hubungan antara variabel yang menjadi pokok dalam penelitian tersebut. Pengujian ini untuk mengetahui nilai hubungan kearah positif atau negatif. Selain itu, uji regresi linear berganda juga dapat memprediksi variabel dependen dimasa yang akan datang. Hal itu dapat dilihat dari nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan”.<sup>115</sup> Penelitian menghasilkan data, sebagai berikut:

**“Tabel 4.8”**

**“Descriptive Statistics”**

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Jamaah	55.7846	3.21856	65
Pelayanan	56.0154	2.88581	65
Strategi Pemasaran	55.7231	3.13502	65
Keputusan Pembelian	55.5538	3.11765	65

<sup>115</sup>Nuril Namirotus Sa'diyah, “*Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Dosen Tetap Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*”, Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya 2017, hal. 70.

“Tabel 4.9”

		Correlations			
		Loyalitas Jamaah	Pelayan an	Strategi Pemasar an	Keputus an Pembeli an
Pearson Correlation	Loyalitas Jamaah	1.000	.535	.539	.369
	Pelayanan	.535	1.000	.522	.477
	Strategi Pemasaran	.539	.522	1.000	.748
	Keputusan Pembelian	.369	.477	.748	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Jamaah	.	.000	.000	.001
	Pelayanan	.000	.	.000	.000
	Strategi Pemasaran	.000	.000	.	.000
	Keputusan Pembelian	.001	.000	.000	.
N	Loyalitas Jamaah	65	65	65	65
	Pelayanan	65	65	65	65
	Strategi Pemasaran	65	65	65	65

“Tabel 4.10”

Tabel “4.11”

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.359	2.57709

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.359	2.57709

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Loyalitas Jamaah

"Tabel 4.12"

**ANOVA<sup>p</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.859	3	85.953	12.942	.000 <sup>a</sup>
	Residual	405.125	61	6.641		
	Total	662.985	64			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Loyalitas Jamaah

Tabel 4.13

**COEFFICIENT**

C		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.172	7.085		2.142	.036
	VAR00001	.409	.132	.367	3.089	.003
	VAR00002	.472	.161	.460	2.925	.005
	VAR00003	-.155	.158	-.150	-.985	.328

a. Dependent Variable: VAR00004

1. "Descriptive Statistic" menginformasikan bahwa mean (rata-rata). Variable pelayanan sebesar 56.0154. Variabel strategi pemasaran sebesar 55.7231. Rata-rata untuk



variabel keputusan pembelian sebesar 55.5538. Variabel Loyalitas Jamaah sebesar 55.7846. Standar deviasi untuk variabel pelayanan sejumlah 2.88581. standar deviasi untuk variabel strategi pemasaran sejumlah 3.13502. Standar deviasi untuk variable Keputusan pembelian sejumlah 3.11765. Standar deviasi untuk variabel Loyalitas jamaah sejumlah 3.21856.

2. Tabel “*Corelations,*” “memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel X1, X2, X3 dan Y. Nilai korelasi X1 dengan Y sebesar 0.535 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* 0.000 < 0.05). Nilai korelasi X2 dan Y sebesar 0.539 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* 0.000 < 0.05). Nilai korelasi X3 dan Y sebesar 0.369 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.001”. Berikut adalah nilai makna hubungan:

Keterangan :

0.00 – 0.19 : Sangat lemah atau sangat rendah

0.20 – 0.39 : Rendah atau lemah

0.40 – 0.59 : Sedang

0.60 – 0.79 : Tinggi atau kuat

0.80 – 1.00 : Sangat tinggi atau sangat kuat

- b. Tabel “*Variabel Entered/Removed,*” “menunjukkan bahwa semua variabel diikutkan dalam pengelolaan data”.
- c. Tabel “*Model Summary,*” “memberikan informasi mengenai nilai R, sehingga nilai R dapat diketahui bahwa besarnya koefisien regresi antara variabel pelayanan (X1), Strategi Pemasaran (X2), Keputusan Pembelian (X3) dengan Loyalitas jamaah (Y) sebesar 0.624 (kuat atau tinggi). *R Square* sebesar 0.389 (kontribusinya sebesar 0.389 x 100 %), hal itu menginformasikan bahwa variabel pelayanan (X1), strategi pemasaran (X2), Keputusan

- pembelian(X3)memberikan sumbangan pengaruhterhadap variabel produktivitas kerja (Y) sebesar 38,9%, dan sisanya 61.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain”.
- d. Tabel “*Standard Error of the Estimate*” menjelaskan, “dengan besaran nilai 2.57709 nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai *predictor* atau belum. Nilai *standard error of the estimate* harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku, yaitu sebesar 3.21856. Nilai SEE lebih kecil saat dibandingkan dengan nilai simpangan baku, maka model regresi ini bisa dipergunakan sebagai *predictor* Loyalitas Jamaah”.
  - e. Tabel “*Anova*” menjelaskan, “menguatkan interpretasi bahwa hubungan pelayanan (X1), strategi pemasaran (X2), keputusan pembelian (X3) dan loyalitas jamaah (Y) adalah sangat signifikan. Hal itu terlihat dari nilai F sebesar 12.942 dengan melihat nilai signifikan ( $p \text{ value} < 0.05$ ), sehingga didapati nilai signifikan F sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal itu menjelaskan bahwa hubungan antar variabel adalah signifikan”.
  - f. Tabel “*Coefficients*” menjelaskan, memberikan informasi garis persamaan regresi. Rumus persamaan garis regresi berganda secara umum, sebagai berikut:
 
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 15.172 + 0.409 (0) + 0.472 (0) - 0.155 (0)$$

$$Y = 15.172 + 0 + 0 - 0 + 0$$

$$Y = 15.172$$
  - g. Artinya, apabila pelayanan = 0 (X1 = 0), strategi pemasaran = 0 (X2 = 0), keputusan pembelian = 0 (X3 = 0) maka produktivitas kerjanya sebesar 15.172.

#### D. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh pelayanan kepada loyalitas secara parsial  
Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen, apakah adanya kevalidan yang digunakan untuk prediksi

variabel dependen. Tabel 4.9 tentang “*Correlations*” untuk kolom “*sig*” (*p value*) pada bagian pelayanan di atas hipotesis dengan:

Nilai *p value*  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima (koefisien regresi tidak signifikan)

Nilai *p value*  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak (koefisien regresi signifikan) Hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh antara pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. Sahid Tour dan Travel Cabang Surabaya secara parsial.

$H_a$ : Ada pengaruh antarapelayanan terhadap loyalitas di PT. Sahid Tour dan Travel Cabang Surabaya secara parsial.

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai *p value* untuk konstanta sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka nilai konstanta adalah signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (*sig*) variabel pelayanan sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas jamaah ( $Y$ ) di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

2. Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas secara parsial.

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen, apakah adanya kevalid-an yang digunakan untuk prediksi variabel dependen. Tabel 4.9 tentang “*Correlations*” untuk kolom “*sig*” (*p value*) pada bagian strategi pemasaran dengan hipotesis dengan:

Nilai *p value*  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima (koefisien regresi tidak signifikan)

Nilai *p value*  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak (koefisien regresi signifikan)

Hipotesisnya sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen di PT. Sahid Tour dan Travel Cabang Surabaya secara parsial.

Ha: Ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap loyalitas Jamaah Haji Umroh di PT. Sahid Tour dan Travel Cabang Surabaya secara parsial.

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai *p value* untuk konstanta sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka variabel ini memiliki nilai signifikan,. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang berarti ada pengaruh strategi pemasaran (X2) terhadap loyalitas jamaah (Y) di PT. Sahid Tour dan Travel Cabang Surabaya.

### 3. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah secara parsial.

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen, apakah adanya kevalid-an yang digunakan untuk prediksi variabel dependen. Tabel 4.9 tentang “*Correlations*” untuk kolom “sig” (*p value*) pada bagian keputusan pembelian dengan hipotesis dengan:

Nilai *p value*  $> 0,05$ , maka Ho diterima (koefisien regresi tidak signifikan),

Nilai *p value*  $< 0,05$ , maka Ho ditolak (koefisien regresi signifikan).

Ho: Tidak ada pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen di PT. Sahid Tour dan Travel Cabang Surabaya secara parsial.

Ha: Ada pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas Jamaah Haji Umroh di PT. Sahid Tour dan Travel Cabang Surabaya secara parsial.

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai *p value* untuk konstanta sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka variabel ini memiliki nilai signifikan,. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang berarti ada

pengaruh keputusan pembelian kepada loyalitas jamaah di PT. Sahid Tour dan Travel Cabang Surabaya.

4. Pengaruh pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen, yaitu pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian secara bersama (simultan) terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Hasil uji secara bersama –sama atau simultan bisa dilihat di tabel 4.12 tentang “*Anova*” untuk kolom “sig” (*p value*) di atas dengan hipotesis sebagai berikut:  
 Ho: Tidak ada pengaruh antara pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen secara simultan di PT. Sahid Tour dan Travel Cabang Surabaya secara simultan.

Ha: Ada pengaruh antara pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen secara simultan di PT. Sahid Tour dan Travel Cabang Surabaya secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.12 tentang “*Anova*” di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen signifikan variabel independen berpengaruh signifikan dengan nilai sig. *p value* F adalah  $0.000 < 0.05$ . Hal itu menyatakan bahwa pelayanan (X1), Strategi Pemasara (X2), Keputusan Pembelian (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Jamaah (Y). Hasil tersebut Ho ditolak, maka ada pengaruh antara pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen secara simultan di PT. Sahid Tour dan Travel Cabang Surabaya.

#### **E. Analisis Data**

“Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat diterangkan bahwa masing-masing variabel sebagai berikut”:

1. Pengaruh program pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah karyawan di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya secara parsial.

a. Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas jamaah.

Berdasarkan tabel 4.9 tentang *correlations* menjelaskan, “bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel pelayanan  $0.000 < 0.05$ , maka variabel ini memiliki signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya”. Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel pelayanan yang mempengaruhi indikator loyalitas jamaah. Menurut Abdul Choliq pelayanan memiliki indikator yaitu kualitas pelayanan.<sup>116</sup> Sedangkan, menurut Achmad Nuchaddam pelayanan memiliki tiga indikator yaitu pelayanan kesehatan, pelayanan akomodasi dan pelayanan transportasi.<sup>117</sup> Berdasarkan hasil signifikan 0.000.

b. Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas jamaah.

Berdasarkan tabel 4.9 tentang *correlations* menjelaskan, “bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel pelayanan  $0.000 < 0.05$ , maka variabel ini memiliki signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya”. Hasil nilai

---

<sup>116</sup>Choliq, Abdul. “Tingkat Kepuasan Jamaah Calon Haji Terhadap Pelayanan Di Asrama Embarkasi Haji Tahun 2012”. *Jurnal*. (Semarang : 2014). hlm. 1.

<sup>117</sup>Muchaddam, Achmad.” *Penyelenggaraan Ibadah Haji Masalah dan Penanganannya*”. *Jurnal Kajian* Vol. 20 No. 1. Jakarta : 2015. hal. 209

signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel strategi pemasaran yang mempengaruhi indikator loyalitas jamaah. Menurut Rahayu Megawati dan Moch. Khoirul, strategi pemasaran yaitu tahapan strategi pemasaran, segmentasi, *positioning*, *targeting*.<sup>118</sup> Indikator strategi pemasaran di atas yang mempengaruhi indikator loyalitas. dibuktikan dengan hasil 0.000.

- c. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah.

Berdasarkan tabel 4.9 tentang *correlations* menjelaskan, “bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel pelayanan  $0.001 < 0.05$ , maka variabel ini memiliki signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya”. Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel keputusan pembelian yang mempengaruhi indikator loyalitas jamaah. Menurut Syarida, Atika dan Eka, “bahwa keputusan pembelian memiliki indikator budaya”.<sup>119</sup> Sedangkan Menurut Muhammad Savier dna Asnan, “bahwa keputusan pembelian mempunyai indikator brand (merk)”.<sup>120</sup> Sedangkan menurut Alhje

---

<sup>118</sup>Megawati, Rahayu dan Moch Khoirul. “*Peluang dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari’ah Biro Jasa Umroh*”. Jurnal Ekonomi Islam vol. 2 No. 1. (Sidoarjo :2019). hal 63-64.

<sup>119</sup>Syafrida, Atika, dan Eka. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Area Medan”. (Medan : 2016). hlm. 2.

<sup>120</sup>Saviera, Muhammad dan Asnan, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Pemeliharaan Biro Perjalanan*”

Deisita dan Paulina, “bahwa keputusan pembelian memiliki indikator harga dan fasilitas”.<sup>121</sup> Indikator Keputusan pembelian mempengaruhi indikator loyalitas jamaah. Dibuktikan dengan signifikan sebesar 0.001

- 2 Pengaruh pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas Jamaah Haji Umroh di PT. Sahid Gema Wisata secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.12 tentang “Anova” di atas dapat diketahui, “bahwa nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen signifikan variabel independen berpengaruh signifikan dengan nilai sig. *p value* F adalah  $0.000 < 0.05$ . Hal itu menyatakan bahwa pelayanan (X1), Strategi Pemasaran (X2), Keputusan Pembelian (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Jamaah (Y). Dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh antara pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen secara simultan di PT. Sahid Tour dan Travel Cabang Surabaya”. Adapun penjelasan teori tentang hubungan pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah yang dapat menunjang hasil analisis di atas, sebagai berikut, Menurut Abdul Choliq pelayanan memiliki indikator yaitu kualitas pelayanan.<sup>122</sup> Sedangkan, menurut Achmad Nuchaddam pelayanan memiliki tiga indikator yaitu pelayanan kesehatan, pelayanan akomodasi dan

---

*Umroh dan Haji Khusus*”. *Jurnal of Bussines strategy and Executife*. hal 174.

<sup>121</sup>Deisita, Althje, dan Paulina. “Analisi Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pemberliam Rumah Di Citra Land Manado”. *Jurnal Emba*. (Manado:2015).hlm. 1265.

<sup>122</sup>Choliq, Abdul. “Tingkat Kepuasan Jamaah Calon Haji Terhadap Pelayanan Di Asrama Embarkasi Haji Tahun 2012”. *Jurnal*. (Semarang : 2014). hlm. 1.



pelayanan transportasi.<sup>123</sup> Menurut Rahayu Megawati dan Moch. Khoirul Strategi pemasaran yaitu tahapan strategi pemasaran, segmentasi, *positioning*, *targeting*.<sup>124</sup> Menurut Syarida, Atika dan Eka, bahwa keputusan pembelian memiliki indikator budaya.<sup>125</sup> Sedangkan Menurut Muhammad Savier dan Asnan, bahwa keputusan pembelian mempunyai indikator brand (merk).<sup>126</sup> Sedangkan menurut Alhje Deisita dan Paulina, bahwa keputusan pembelian memiliki indikator harga dan fasilitas.<sup>127</sup>

5. Nilai hubungan pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah PT. Sahid Gema Wisata secara parsial.
  - a. Nilai hubungan pelayanan, terhadap loyalitas jamaah secara parsial.  
Berdasarkan tabel 4.9 tentang *correlations* menjelaskan, “bahwa informasi mengenai hubungan antar pelayanan (X1), strategi

---

<sup>123</sup>Muchaddam, Achmad. “Penyelenggaraan Ibadah Haji Masalah dan Penanganannya”. Jurnal Kajian Vol. 20 No. 1. Jakarta : 2015. hal. 209

<sup>124</sup>Megawati, Rahayu dan Moch Khoirul. “Peluang dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari’ah Biro Jasa Umroh”. Jurnal Ekonomi Islam vol. 2 No. 1. (Sidoarjo: 2019). hal 63-64.

<sup>125</sup>Syafrida, Atika, dan Eka. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Area Medan”. (Medan : 2016). hlm. 2.

<sup>126</sup>Saviera, Muhammad dan Asnan, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Pemeliharaan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus”. *Jurnal of Business Strategy and Executive*. hal 174.

<sup>127</sup>Deisita, Alhje, dan Paulina. “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pemberlian Rumah Di Citra Land Manado”. *Jurnal Emba*. (Manado:2015).hlm. 1265.

pemasaran(X2), keputusan pembelian (X3) terhadap loyalitas jamaah (Y).Nilai korelasi pelayanan (X1) dengan loyalitas jamaah (Y) sebesar 0.535 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000.Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang sedang antara pelayanan terhadap loyalitas jamaah (Y) dan signifikan (*p value*  $0.000 < 0.05$ ).Hal itu menjelaskan bahwa semakin sedang, maka sedang produktivitas kerja yang diperoleh di 0,535 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000.Dengan demikian pernyataan itu memiliki hubungan yang sedang antara pelayanan terhadap loyalitas jamaah (Y) dan signifikan (*p value*  $0.000 < 0.05$ ). Hal itu menjelaskan bahwa tingkat pelayanan yang sedang, maka loyalitas jamaah yang didapat juga kurang memuaskan di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya”.

“Nilai pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel pelayanan terhadap loyalitas jamaah sebesar 0.535. Angka 0.535 adalah nilai yang melebihi angka 0.50, sehingga hasil tersebut dapat memiliki hubungan sedang dari suatu variabel. Adapun teori pendukung tentang pernyataan di atas”, sebagai berikut:

Menurut Gronroos di dalam Iis, Asep dan Arif Rahman, “bahwa pelayanan merupakan suatu atau serangkaian aktivitas yang bersifat tak terlihat dan akibat adanya interaksi antara konsumen atau pelanggan dengan karyawan yang disediakan untuk memberikan solusi masalah konsumen atau pelanggan”.<sup>128</sup> Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan menyeluruh di dalam satu

---

<sup>128</sup>Iis, Asep, dan Arif Rahman.” Pelayanan Prima KBIH dan Kepuasan Jamaah Haji”. *Jurnal Manajemen Dakwah*. (Bandung: 2016). hlm. 123.

program. Pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, karena pelayanan disebut rangkaian program.

Adanya pelayanan untuk mengetahui tingkat loyalitas jamaah. pelayanan memiliki hubungan sebesar 0.535.

- b. Nilai hubungan strategi pemasaran, terhadap loyalitas jamaah secara parsial.

Berdasarkan tabel 4.9 tentang *correlations* menjelaskan, “bahwa informasi mengenai hubungan antar pelayanan (X1), strategi pemasaran (X2), keputusan pembelian (X3) terhadap loyalitas jamaah (Y). Nilai korelasi strategi pemasaran (X2) dengan loyalitas jamaah (Y) sebesar 0.539 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000 Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang sedang antara strategi pemasaran terhadap loyalitas jamaah (Y) dan signifikan (*p value*  $0.000 < 0.05$ ). Hal itu menjelaskan bahwa semakin sedang strategi pemasaran, maka sedang loyalitas jamaah yang diperoleh di 0,539 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian pernyataan itu memiliki hubungan yang sedang antara strategi pemasaran terhadap loyalitas jamaah (Y) dan signifikan (*p value*  $0.000 < 0.05$ ). Hal itu menjelaskan bahwa tingkat strategi pemasaran yang sedang, maka loyalitas jamaah yang didapat juga sedang di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya”.

Nilai pemasaran terhadap loyalitas jamaah sebesar 0.539. Angka 0.539 adalah nilai yang melebihi angka 0.50, “sehingga hasil tersebut dapat memiliki hubungan sedang dari suatu variabel. Adapun teori pendukung tentang pernyataan di atas”, sebagai berikut:

Menurut Gustina, “strategi Pemasaran salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing bisnis produk atau jasa”.<sup>129</sup> Menurut Yusuf, “Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Strategi pemasaran memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapatkan suatu tujuan perusahaan”.<sup>130</sup>

Menurut Gaspersz dalam Nordiana, “strategi Pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan kegiatan penyaluran distribusi. Penyaluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan”.<sup>131</sup> Penyaluran distribusi tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, karena pasar yang disegmentasikan tepat dengan kebutuhan masyarakat.

Adanya strategi pemasaran untuk mengetahui tingkat loyalitas jamaah. strategi pemasaran memiliki hubungan sebesar 0.539.

- c. Nilai hubungan keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah secara parsial.

Berdasarkan tabel 4.9 tentang *correlations* Menjelaskan, “bahwa informasi mengenai hubungan antar pelayanan(X1), strategi pemasaran (X2), keputusan pembelian (X3) terhadap loyalitas jamaah (Y). Nilai korelasi keputusan pembelian (X3)

---

<sup>129</sup>Gustina, Nordiana. *Strategi Pemasaran Paket Umroh Di Pakem Tours Pekanbaru*. Jurnal Ilmu Administrasi. Riau: 2019. hlm. 4

<sup>130</sup>Yusuf, Muhammad. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah Pada PT. NRA Tour And Travel Jakarta Selatan*. Skripsi. (Jakarta : 2013).hlm. 16.

<sup>131</sup>Gustina, Nordiana. *Strategi Pemasaran Paket Umroh Di Pakem Tours Pekanbaru*. Jurnal Ilmu Administrasi. Riau: 2019. hlm. 4

dengan loyalitas jamaah (Y) sebesar 0.369 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.001. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang sedang antara keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah (Y) dan signifikan (*p value*  $0.000 < 0.05$ ). Hal itu menjelaskan bahwa semakin rendah keputusan pembelian, maka rendah loyalitas jamaah yang diperoleh di 0,369 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian pernyataan itu memiliki hubungan yang sedang antara keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah (Y) dan signifikan (*p value*  $0.000 < 0.05$ ). Hal itu menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang rendah, maka tingkat loyalitas jamaah juga rendah di PT Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya”.

Nilai pada hasil analisis yang dilakukan peneliti menjelaskan, “bahwa antara variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas jamaah sebesar 0.369. Angka 0.369 adalah nilai yang melebihi angka 0.30, sehingga hasil tersebut dapat memiliki hubungan sedang dari suatu variabel. Adapun teori pendukung tentang pernyataan di atas”, sebagai berikut:

Bentuk ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Olson di dalam Syafrida, Atika dan Eka, “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah. Penyelesaian masalah dengan menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pembelian.”<sup>132</sup>

---

<sup>132</sup>Syafrida, Atika, dan Eka. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa

Keputusan Pembelian sudah dilakukan konsumen, sehingga perusahaan bertujuan untuk menjaga konsumen agar loyalitas dengan produk atau jasa. “Keputusan pembelian merupakan sebuah interaksi setiap individu sebelum membeli suatu barang atau jasa. Pembelian barang atau jasa dilihat dari faktor keinginan dan kebutuhan (Swastha dan Handoko)”<sup>133</sup>.

Adanya keputusan pembelian untuk mengetahui tingkat loyalitas jamaah. Keputusan pembelian memiliki nilai hubungan sebesar 0.369.

4. Pengaruh program pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah karyawan secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.12 tentang *model summary* menjelaskan, “bahwa informasi mengenai nilai hubungan dari pengujian yang dilakukan peneliti. Nilai hubungan itu dapat dilihat dari nilai pada kolom R. Nilai pada kolom R dapat diketahui bahwa antara variabel pelayanan(X1), strategi pemasaran (X2), keputusan pembelian (X3) memiliki nilai hubungan terhadap loyalitas jamaah (Y) sebesar 0,624. Nilai hubungan yang menunjukkan tinggi atau kuat yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada saat melakukan pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen memperoleh nilai hubungan sebesar 0.624. Pernyataan di atas dapat diperkuat pada makna

---

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Area Medan”.  
(Medan : 2016). hlm. 2.

<sup>133</sup> Devi, Anastasia, Hari Susanta dan Reni Shinta. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi*.  
Jurnal Administrasi. Semarang: 2014. Hlm :2

nilai. Pada makna nilai menjelaskan, bahwa kekuatan hubungan antara nilai 0.60 sampai 0.80 dapat dimaknai bahwa tinggi atau kuat nilai hubungan dari suatu variable”.

Nilai hubungan itu seperti pada hasil analisis yang dilakukan peneliti, “bahwa pada kolom R sebesar 0.624. Angka 0.624 adalah nilai yang melebihi angka 0.60, sehingga nilai tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan kuat atau tinggi pada suatu variabel. Meskipun demikian, variable pelayanan (X1), strategi pemasaran (X2), keputusan pembelian (X3) memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel loyalitas jamaah (Y) sebesar 0.389%. Pernyataan itu ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0.389% (kontribusinya sebesar  $0.389 \times 100 \%$ ), sehingga hasil dari perkalian tersebut menunjukkan nilai sebesar 38.9 %, dan sisa sebesar 61.1 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain”.

Penjelasan data di atas, “bahwa nilai sumbangan yang tinggi diberikan oleh variabel pelayanan (X1), strategi pemasaran (X2), keputusan pembelian (X3) terhadap loyalitas jamaah (Y). Nilai itu ditunjukkan dengan angka sebesar 0.389 atau dipersenkan sebesar 38.9%. Penjelasan di atas dapat diketahui bahwa pengujian antara pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah memiliki kaitan yang rendah antara satu dan lainnya. Hal itu bisa dilihat dari sumbangan kontribusi yang diberikan sebesar 38.9%”.

6. Prediksi tingkat loyalitas jamaah dengan pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian pada masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dalam tabel 4.57 “*model summary*” menjelaskan, “bahwa

Nilai dari “*Standard Error of the Estimate* (SEE)” sebesar 2.57709 Nilai itu berfungsi untuk menguji tentang model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai *predictor* atau belum. Untuk itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku (*Std. Deviation*) pada tabel *Descriptive Statistic*, yaitu sebesar 3.21856. Nilai SEE ternyata lebih kecil daripada nilai simpangan baku, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediksi pada tingkat produktivitas kerja di masa yang akan datang”.

Berdasarkan tabel 4.59 tentang *coefficients*, “memberikan informasi garis persamaan regresi berganda secara umum”, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 15.172 + 0.409 (0) + 0.472 (0) + (-) 0.155 (0)$$

$$Y = 15.172 + 0 + 0 - 0 + 0$$

$$Y = 15.172$$

Artinya, apabila pelayanan = 0 ( $X_1 = 0$ ), strategi pemasaran = 0 ( $X_2 = 0$ ), keputusan pembelian = 0 ( $X_3 = 0$ ) maka loyalitas jamaah sebesar 15.172. Pernyataan diatas menerangkan bahwa pelayanan ( $X_1$ ), strategi pemasaran ( $X_2$ ), keputusan pembelian ( $X_3$ ) tidak memiliki nilai ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ ), maka produktivitas kerja ( $Y$ ) sebesar 15.172. Namun, pelayanan ( $X_1$ ), strategi pemasaran ( $X_2$ ), keputusan pembelian ( $X_3$ ) dinaikkan menjadi 5 poin ( $x$ ), maka loyalitas jamaah ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar 19.002. Variabel tersebut ditambah menjadi 5 poin, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 +$$

$$Y = 15.172 + 0.225 (5) + 0.422 (5) + (-) 0.113 (5)$$

$$Y = 15.172 + 2.045 + 2.360 - 0.575$$

$$Y = 19.002$$



Hasil perhitungan di atas menjelaskan pelayanan (X1), strategi pemasaran (X2), keputusan pembelian (X3) kepada Loyalitas jamaah akan naik menjadi 19.002. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan, “bahwa pelayanan (X1), strategi pemasaran (X2), keputusan pembelian (X3) dapat menjadi prediksi terhadap Loyalitas jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya”.

7. Nilai hubungan atau pengaruh paling dominan pengaruh pelayanan, strategi pemasaran keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.9 tentang “*Corelations*,” menjelaskan, “bahwa informasi mengenai hubungan antar variabel pelayanan, strategi pemasaran keputusan pembelian. Nilai korelasi pelayanan sebesar 0.535 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sedang dan signifikan (*p value*  $0.000 < 0.05$ ). Nilai korelasi strategi pemasaran sebesar 0.539 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sedang dan signifikan (*p value*  $0.000 < 0.05$ ). Nilai korelasi keputusan pembelian sebesar 0.369 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.001. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang rendah/lemah dan signifikan (*p value*  $0.000 < 0.05$ ).”

Dari variabel pelayanan, strategi pemasaran keputusan pembelian, dari ketiga variabel yang paling dominan adalah variabel strategi pemasaran, karena nilai hubungan strategi pemasaran yaitu 0.539.

## Bab V Penutup

### A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul pengaruh pelayanan, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya menghasilkan kesimpulan, sebagai berikut:

1. Pengaruh program pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah karyawan di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya secara parsial.

a. Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas jamaah.

Berdasarkan tabel 4.9 tentang *correlations* menjelaskan, “bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel pelayanan  $0.000 < 0.05$ , maka variabel ini memiliki signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya”.

b. Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas jamaah.

Berdasarkan tabel 4.9 tentang *correlations* menjelaskan, “bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel pelayanan  $0.000 < 0.05$ , maka variabel ini memiliki signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya”.

c. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah.

Berdasarkan tabel 4.9 tentang *correlations* menjelaskan, “bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value*

(sig.) variabel pelayanan  $0.001 < 0.05$ , maka variabel ini memiliki signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya”.

2. Pengaruh pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas Jamaah Haji Umroh di PT. Sahid Gema Wisata secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.12 tentang “*Anova*” di atas dapat diketahui, “bahwa nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen signifikan variabel independen berpengaruh signifikan dengan nilai sig. *p value* F adalah  $0.000 < 0.05$ . Hal itu menyatakan bahwa pelayanan (X1), Strategi Pemasara (X2), Keputusan Pembelian (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Jamaah (Y). Dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh antara pelayanan, strategi pemasaran dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen secara simultan di PT. Sahid Tour dan Travel Cabang Surabaya”.

3. Nilai hubungan pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah PT. Sahid Gema Wisata secara parsial.

- a. Nilai hubungan pelayanan, terhadap loyalitas jamaah secara parsial.

Berdasarkan tabel 4.9 tentang *correlations* memberikan informasi, “bahwa hubungan antar pelayanan (X1), strategi pemasaran (X2), keputusan pembelian (X3) terhadap loyalitas jamaah (Y). Nilai korelasi pelayanan (X1) dengan loyalitas jamaah (Y) sebesar 0.535 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000”.

- b. Nilai hubungan strategi pemasaran, terhadap loyalitas jamaah secara parsial.

Berdasarkan tabel 4.9 tentang *correlations* memberikan informasi, “bahwa hubungan antar pelayanan (X1), strategi pemasaran (X2), keputusan pembelian (X3) terhadap loyalitas

jamaah (Y). Nilai korelasi strategi pemasaran (X2) dengan loyalitas jamaah (Y) sebesar 0.539 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000”.

- c. Nilai hubungan keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah secara parsial.

Berdasarkan tabel 4.9 tentang *correlations* memberikan informasi, “bahwa hubungan antar pelayanan(X1), strategi pemasaran (X2), keputusan pembelian (X3) terhadap loyalitas jamaah (Y). Nilai korelasi keputusan pembelian (X3) dengan loyalitas jamaah (Y) sebesar 0.369 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.001”.

4. Pengaruh program pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah karyawan secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.11 tentang *model summary* memberikan informasi, “bahwa nilai hubungan dari pengujian yang dilakukan peneliti. Nilai hubungan itu dapat dilihat dari nilai pada kolom R. Nilai pada kolom R dapat diketahui bahwa antara variabel pelayanan(X1), strategi pemasaran (X2), keputusan pembelian (X3) memiliki nilai hubungan terhadap loyalitas jamaah (Y) sebesar 0,624”.

5. Prediksi tingkat loyalitas jamaah dengan pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian pada masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dalam tabel 4.11 “*model summary*” menjelaskan, “bahwa nilai dari “*Standard Error of the Estimate* (SEE)” sebesar 2.57709 Nilai itu berfungsi untuk menguji tentang model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai *predictor* atau belum. Untuk itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai simpangan baku (*Std. Deviation*) pada tabel *Descriptive Statistic*, yaitu sebesar 3.21856. Nilai SEE ternyata lebih kecil daripada nilai simpangan baku, maka model regresi ini dapat digunakan

sebagai prediksi pada tingkat produktivitas kerja di masa yang akan datang. Prediksi tingkat loyalitas jamaah dengan pelayanan, strategi pemasaran, keputusan pembelian pada masa yang akan datang”.

6. Nilai hubungan atau pengaruh paling dominan pengaruh pelayanan, strategi pemasaran keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.

Berdasarkan tabel 4.9 tentang “*Corelations,*” memberikan informasi, “bahwa hubungan antar variabel pelayanan, strategi pemasaran keputusan pembelian. Nilai korelasi pelayanan sebesar 0.535 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sedang dan signifikan (*p value* 0.000 < 0.05). Nilai korelasi strategi pemasaran sebesar 0.539 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang rendah dan signifikan (*p value* 0.000 < 0.05). Nilai korelasi keputusan pembelian sebesar 0.369 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.001. Jadi nilai hubungan atau pengaruh paling dominan yaitu variabel pelayanan”.

## **B. Saran dan Rekomendasi**

Penelitian yang berjudul pengaruh pelayanan, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas jamaah berharap dapat diteruskan oleh peneliti lain dengan variabel yang berbeda.

Penelitian ini terkendala waktu, sehingga unuk peneliti setelahnya diharapkan memperhitungkan waktu lama penelitiandan juga mempertimbangkan atau memakai metode dan jenis penelitian lain.

Penelitian berikutnya bisa memakai metode Path Analysis meliputi strategi pemasaran – keputusan pembelian – kualitas pelayanan – kepuasan jamaah – loyalitas jamaah.

Hasil penelitian ini perlu dikaji ulang karena waktu terus berjalan dan variabel sangat banyak, maka peneliti selanjutnya bisa memakai dasar penelitian ini untuk kedepannya.

Penelitian selanjutnya diharapkan memberikan masukan yang spesifik dengan cara menampilkan analisa lebih dalam pada tabel – tabel frekuensi hasil questioner.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian sudah dikaji dengan sebaik-baiknya oleh peneliti. Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Waktu yang kurang lama, sehingga penelitian ini jauh dari kata sempurna.
2. Keterbatasan penggunaan program SPSS, sehingga pneliti belajar otodidak dalam memakai spss.



## Daftar Putaka

- Achmad, S. dan Vivin M.,”*Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*” (Malang: UIN-Maliki Press, 2013).
- Ali dan Ulya. “Manajemen Pengelolaan Dana Haji Republik Indonesia (Studi Kolaborasi Antar Lembaga BPKH, Kemenag dan Mitra Keuangan Dalam Pengelolaan Dana Haji)”. *Jurnal Riset Ekonomi Syri’ah*. Vol. 2, No. 2. (Jambi : 2018).
- AL QURAN
- Baihaqi dan Yessy.” Peengaruh Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 4. No. 2. (Surabaya : 2016).
- Choliq, Abdul. “Tingkat Kepuasan Jamaah Calon Haji Terhadap Pelayanan Di Asrama Embarkasi Haji Tahun 2012”.*Jurnal*. (Semarang : 2014).
- Deisita, Althje, dan paulina. “Analisi Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pemberliam Rumah Di Citra Land Manado”. *Jurnal Emba*. (Manado:2015).
- Devi, A, Hari, S. dan Reni, S., “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi”.*Jurnal Administrasi*. Semarang: 2014.
- Fadilah, L. “Strategi dan Manajemen Travel Haji dan Umroh (Studi Analisis Persaingan Travel Haji dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen”,*Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*,. Medan : 2018.
- Fredo, s. dan ika. “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember”,*Artikel Ilmiah Mahasiswa*. (Jember:2015).

- Gustina, N. “Strategi Pemasaran Paket Umroh Di Pakem Tours Pekanbaru”. *Jurnal Ilmu Administrasi*. Riau: 2019.
- Hamid, A. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Shafira Tour Dan Travel Surabaya”. *Jurnal*. Surabaya.
- Hendra, Arif, dan Gendut. “Perancangan Strategi Bauran Pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah”. *Jurnal aplikasi bisnis*. vol2. no. 1 ( Jakarta :2016).
- Hulasoh, E. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Umroh ESQ Tour Travel PT. Fajrul Ikhsan Wisata”. *Jurnal pemasaran kompetitif*. (Jakarta :2018).
- Iis, Asep. dan Arif,R., “Pelayanan Prima KBIH dan Kepuasan Jamaah Haji”, *Jurnal Manajemen Dakwah*. (Bandung: 2016).
- In’amul & Endang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya”. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*. Surabaya: 2018.
- Jalil, I. “Pengaruh Promotion Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Customers Trust serta dampaknya pada Loyalitas pelanggan Kosnumen Toko dan Swalayan di Aceh Barat”. *Jurnal E-Ekombis*, Vol. 3. No. 1. (Aceh : 2017).
- Jaya, F. “Analisis tingkat kepuasan jamaah haji kota Medan terhadap pelayanan tahun 2012”. *Jurnal Ekonomin dan keuangan*. Vol. 1. No. 11. (Medan : 2012)
- Kamilina dan Fatin. “Penerapan *Promotional Mix* pada biro perjalanan umroh atau haji Shafira Tour And Travel Surabaya menurut Perspektif Islam”. *Jurnal*, Surabaya: 2015.



- Ketut dan Kastawan. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jejeg Ayu *Boutique* Di Kuta”. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 11. (Bali : 2015).
- Khaerull, F. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Implikasinya terhadap Citra Merek Produk Jasa Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (Bandung:2019).
- Khusnatul dan Dwiati. “Persepsi Keuntungan Menurut Pedagang Kaki Lima Di jalan Baru Ponorogo”. *Jurnal Ekulilibrium*. Vol. 13. No. 2. (Ponorogo : 2015).
- Landung dan Wakhid. “Membangun Sistem Pendukung Keputusan Biro Perjalanan Haji dan Umroh Di Yogyakarta menggunakan Metode Simple Additive Weighting”. *Jurnal Imetris*. (Yogyakarta : 2017).
- Made, A. dan Wahyu. “Pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampung batik Wiradesa”, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal ilmu administrasi Bisnis*. Semarang.
- Mariesti, L. “Peran Etnis Pemilik Usaha Sebagai Pembeda Tanggung Jawab Relasional Pada Keputusan Pembelian”. *Jurnal Akademika*. Vol 16. No. 1. Malang : 2018.
- Muchaddam, A. “Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Masalahnya”. *Jurnal Kajian*. Vol. 20 No.1. Jakarta: 2015.
- Muhammad, L. “Penerapan Komunikasi Antarpribadi Dalam Pelayanan Calon Jamaah Haji Di Kementrian Agama Kota Kendari”. *Jurnal Al-Khitabah*. (Kendari : 2018).

- Megawati, R. dan Moch, Khoirul, “Peluang dan Tantangan Strategi Pemasaran Syari’ah Biro Jasa Umroh”. *Jurnal Ekonomi. Islam* vol. 2 No. 1. Sidoarjo :2019.
- Nanang, M., “*Statistik Sosial Teori Dan Aplikasi Program Spss*” (Yogyakarta: Gaya Media, 2010).
- Noviyanti, D. “Pentingnya Implementaasi strategi pemasaran bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin”. *Jurnal Dakwah*. Vol. 14 No. 28. (Banjarmasin: 2015).
- Permata, L. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Aminareka Perdana Perwakilan Pekan baru”. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syari’ah. Vol. 1 No. 02.* (Pekabaru : 2018).
- Prabowo, S. “Perlindungan Hukum Jamaah Haji Indonesia Dalam Perspektif Perlindungan konsumen”. *Jurnal Ilmu Hukum Litigasi*. Vol. 15. No. 1. (Semarang : 2014).
- Prihandoko dan Berliana. “Pembangunan Sistem Informasi Jaminan Kesehatan Rembang sehat Berbasis Web Pada Dinas Kesehatan Kabupaten Rembang”. *Jurnal speed – sentra penelitian teknologi dan edukasi*. Vol. 03 No. 04. (Surakata : 2011).
- Puguh, s, “*Metode Peneliti kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan filosofi dan Praktif*”(Jakarta: PT Indeks, 2009).
- Putri, T. “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. (Banda Aceh: 2016).
- Putri, T. dan Rizal. “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. (Banda Aceh : 2016).
- Ratna, Naili, dan Reni. “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Melalui kepuasan”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang.

- Rustika, H., dan Asep. “*Analisis Kebijakan Pelayanan Vaksinasi Meningitis Jemaah Umrah*”. Jurnal Penelitian Sistem Kesehatan. Jakarta : 2018.
- Savier, m. dan Asnan. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Pemeliharaan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus”. *jurnal of Bussines strategy and Executife*.
- Sayidah dan Khairul. “pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jemaah Umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera”. *Jurnal Ekonomi Islam*. (Surabaya:2019).
- Sherlly, Aidil, dan Anne. “Brand image dan Keputusan pemilihan Biro Perjalanan Umroh dengan Faktor *Muthawwif* sebagai variabel Moderasi”, *Jurnal ekonomi islam*, Vol. 2. No. 2. (Bukittinggi : 2018)
- Sudarmana dan wakhid. “Membangun sistem pendukung keputusan biro perjalanan haji dan umroh di Yogyakarta menggunakan metode simple Aditive weigtening”. *Jurnal Simestri*. 2017.
- Sugiyono. “*Metode Penelitian Bisnis*” (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 147
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*” (Bandung: Cv. Alfabeta, 2016).
- Syafrida, A. dan Eka. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Area Medan”. (Medan : 2016).
- Tim Penyusun, “*Buku Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah*”. (Surabaya : Jurusan Manajemen Dakwah, 2015).
- Vivid dan Syahril. “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji dan Umroh Dalam Merekrut Jemaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru”. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*. (Riau:2019).

Yusuf, Muhammad. “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah Pada PT. NRA Tour And Travel Jakarta Selatan*”. Skripsi. (Jakarta : 2013).

