



**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan
Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di
PT. Al-Rahmah Mojokerto**

SKRIPSI

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

Oleh

**FARID SIDDIQ PERMANA
NIM. B94216073**

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

2020

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Farid Siddiq Permana
NIM : B94216073
Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jamaah Umroh di PT. Al-Rahmah Mojokerto** 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, 25 Agustus 2020

Y. METERAI TEMPEL yataan



Farid Siddiq Permana
NIM. B94216073

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Farid Siddiq Permana
NIM : B94216073
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas,
dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
Jamaah Umroh di PT. Al-Rahmah
Mojokerto

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 25 Agustus 2020

Menyetujui
Pembimbing,



Dra. Imas Maesaroh, Dip. I, M. Lib, Ph. D
NIP. 1966051419903

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN JAMA'AH UMROH DI PT. AL-RAHMAH
MOJOKERTO

Disusun Oleh :
Farid Siddiq Permana
B94216073

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu.

Mengesahkan,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Surabaya, 25 Agustus 2020



Dekan,

D. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 19630725199103003

Tim Penguji :

Penguji I

Dra. Imas Maesaroh, Dip. I, M.Lib, Ph.D
NIP: 196605141992032001

Penguji II

Bambang Subandi, M.Ag
NIP: 197403032000031001

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.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Farid Siddiq Permana
NIM : B94216073
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
E-mail address : faridpermana0321@gmail.com

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

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH DI PT. AL-RAHMAH
MOJOKERTO**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya 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, 14 November 2020

Penulis


(
Farid Siddiq Permana
)

ABSTRAK

Farid Siddiq Permana, 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto. Skripsi Prodi Manajemen Dakwah. Dibawah bimbingan Dra. Imas Maesaroh, Dip. I, M. Lib. M. Lib, Ph. D

PT. Al-Rahmah Mojokerto memberikan beberapa paket program yang mempunyai fungsi memberikan kenyamanan jamaah memilih pelayanannya. Service atau pelayanan yang diberikan oleh PT. Al-Rahmah Mojokerto adalah pelayanan memberikan porter atau muthawif yang paham tentang ibadah haji dan umroh. Muthawif tersebut bermukim di daerah Arab Saudi. PT. Al-Rahmah Mojokerto telah memberikan pelayanan mulai dari sumber daya manusia yang mumpuni di bidangnya dan memberikan pelayanan kepuasan terhadap jamaah yang telah mendaftar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umroh di PT. Al-Rahmah Mojokerto. 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 berlokasi di PT. Al-Rahmah Mojokerto dengan jumlah 45 responden.

Hasil penelitian ini telah membuktikan empat hipotesis. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan jamaah umrah (Y) nilai hubungan sebesar 0,869 dan berpengaruh signifikan dengan p value <0,05 sebesar 0,000. Hipotesis ke dua menunjukkan bahwa

fasilitas (X2) terhadap kepuasan jamaah umrah (Y) nilai hubungan sebesar 0.813 dan berpengaruh signifikan dengan p value <0,05 sebesar 0,000. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga (X3) terhadap kepuasan jamaah umrah (Y) nilai hubungan sebesar 0.915 dan berpengaruh signifikan dengan p value <0,05 sebesar 0,000. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), harga (X3) terhadap kepuasan jamaah umrah (Y) berpengaruh signifikan dengan p value <0,05 sebesar 0,000. Model regresi yang digunakan sebagai prediksi Kepuasan Jamaah Umrah dengan kualitas pelayanan, fasilitas, harga pada masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan nilai SEE lebih kecil daripada nilai simpangan baku. Nilai SEE sebesar 1.73986 dan nilai simpangan baku sebesar 4.67780.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Kepuasan.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Operasional.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
B. Kerangka Teori.....	18
C. Paradigma Penelitian.....	35
D. Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	39
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	39
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	47
H. Teknik Analisis Data.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
B. Penyajian Data.....	65
C. Pengujian Hipotesis.....	75
D. Analisis Hasil Penelitian.....	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	93
B. Saran dan Rekomendasi.....	97
C. Keterbatasan Peneliti.....	98

DAFTAR PUSTAKA.....	99
----------------------------	-----------

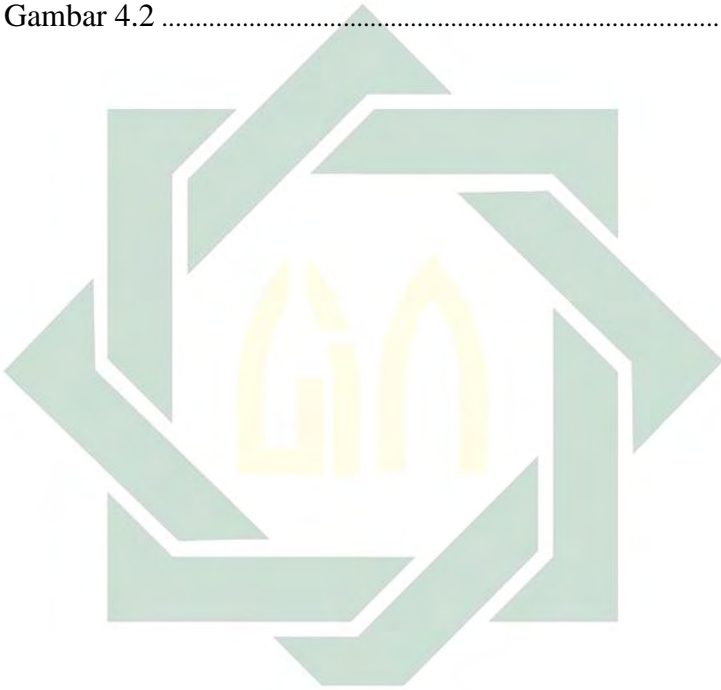
LAMPIRAN.....	105
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	45
Tabel 3.2	51
Tabel 3.3	53
Tabel 3.4	54
Tabel 3.5	55
Tabel 3.6	55
Tabel 3.7	57
Tabel 3.8	58
Tabel 3.9	58
Tabel 3.10	59
Tabel 4.1	67
Tabel 4.2	68
Tabel 4.3	71
Tabel 4.4	71
Tabel 4.5	74
Tabel 4.6	74
Tabel 4.7	75
Tabel 4.8	75
Tabel 4.9	76
Tabel 4.10	76
Tabel 4.11	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	39
Gambar 2.2	40
Gambar 4.1	66
Gambar 4.2	73



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kualitas pelayanan merupakan bentuk kebutuhan pelanggan atau pemenuhan keinginan. Upaya memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam menghadapi persaingan oleh perusahaan di bidang jasa yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml yang dikutip oleh Andriasan, “kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya”¹. Dengan demikian, kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan pelayanan yang ditunjukkan dan menimbulkan rasa kepuasan pada diri konsumen tersebut.

Tingkat kesempurnaan pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam kutipan Andriasan, “kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”². Pada umumnya kualitas pelayanan dapat didefinisikan indikatornya dalam karakteristik yaitu “(*Tangibles*) merupakan adanya bukti langsung kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar”.³ “(*Reliability*) adalah keandalan atau kemampuan untuk menunjukkan janji dengan segera dan memuaskan”. “(*Responsiveness*) adalah ketanggapan untuk memberikan pelayanan yang

¹ Andriasan, “*Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*”. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012). Hal 57.

² “Ibid”. Hal 57.

³ Rully Tri, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah”, “*Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*”, (Vol. 4, No. 3, 2010), Hal: 167.

terbaik”⁴. “(Assurance) adalah kepastian, keyakinan atau kemampuan untuk memberikan jaminan pelayanan”.⁵ Dapat diketahui bahwa, “peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dan dapat dilanjutkan dengan fasilitas”.

Faktor fasilitas tidak kalah penting dalam setiap bidang usaha, terutama usaha bidang jasa. Dalam menggunakan jasa suatu perusahaan, konsumen akan memilih fasilitas yang terbaik. Menurut Tjiptono dalam Edy Haryanto, “fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen”⁶. Oleh karena itu, fasilitas di dalam usaha jasa merupakan kinerja karyawan yang tidak dapat dirasakan sebagaimana dengan barang, maka pelayanan cenderung memperhatikan pujian.

Fasilitas harus selalu di perhatikan, terutama di dalam usaha jasa yang berhubungan atau berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Fasilitas adalah “sesuatu yang tujuannya untuk mempermudah suatu usaha dalam bidang jasa, diantaranya fasilitas yang ada yaitu Perlengkapan”⁷, ketersediaan ruang⁸, fleksibilitas⁹, dan fasilitas penunjang¹⁰. “Keempat

⁴ Zurni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpuustakaan USU”, *“Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi”*, (Vol. 2, No. 6, 2005) Hal. 29.

⁵ Sulaiman, “Kepuasan Jamaah Haji Terhadap Pelayanan Di Kabupaten Jepara”, *Jurnal Analisa*, (Vol. 21, No. 1, 2014), Hal: 51.

⁶ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, *“Jurnal EMBA”*, (Vol 4, No 3, 2013) Hal. 752.

⁷ Auli Lucky, “Presepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Niali Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *“Management Analysis Journal”*, (Vol 3. No 1, 2013), hal. 12.

⁸ Rudika, “Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang”, *“Jurnal STIE Semarang”*, (Vol 3. No 2. 2012) hal: 6-7.

⁹ Sartika, Sjendry, “Analisis Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Manado”, *“Jurnal EMBA”*, (Vol 1, No. 1. 2016) hal. 582

Indikator tersebut harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung”. “Dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang standar pelayanan, Standar pelayanan tersebut yang meliputi berbagai komponen (PermenPAN dan RB Nomor 36 Tahun 2012) dan hal tersebut dikutip oleh M. Chazienul, fasilitas adalah peralatan kebutuhan yang diperlukan dalam penyelenggaraan pelayanan”¹¹. Oleh karena itu, fasilitas yang berkualitas menjadi persaingan bisnis untuk membentuk prespektif konsumen. Selain faktor fasilitas, adanya faktor harga yang kompetitif dapat mewujudkan harapan pelanggan.

Pada pasar persaingan bisnis, harga menjadi peranan yang sangat penting untuk pemenuhan konsumen. “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang pertukarannya mendapat manfaat atau menggunakan produk atau jasa”. Menurut Supriadi, “harga merupakan instrumen penting dalam jual beli, apabila harga yang ditawarkan sesuai mekanisme pasar atau aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga”¹². Dengan demikian, “harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian”.

Produk jasa yang sama berkualitas, namun produk tersebut menetapkan nilai harga rendah untuk mendapatkan nilai yang baik dari para pelanggan. “Terdapat empat indikator yang mengidentitaskan harga

¹⁰ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, “*Jurnal EMBA*”, (Vol 3. No 3. 2013) hal. 752.

¹¹ M. Chazienul, “*Tinjauan Teoritis dan Isu-isu Strategi Pelayanan Publik*”. (Malang: UB Press, 2018) Hal 11.

¹² Supriadi, “*Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*”. (Jakarta: Guepedia, 2012) Hal 9

yaitu keterjangkauan harga¹³, Potongan harga (*Discount*)¹⁴, Daya saing harga¹⁵, dan Kesesuaian harga dengan manfaat”¹⁶. Menurut Kotler dalam kutipan Anik, “harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau harga”¹⁷. Dengan ini, “faktor harga menjadi sangat penting bagi pelanggan, karena harga akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan”.

Merupakan suatu tindakan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi adalah pengertian dari kepuasan pelanggan. Factor yang paling utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja sebuah produk terhadap harapan pembelian. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen.

Konsep sentral dalam rencana bisnis adalah mendapat kepuasan pelanggan. konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa.” Ada empat indikator yang

¹³ Suwandi, “Pengaruh Kulaitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan POS Ekspres Di Kantor POS Bondowoso dan Situbondo”, *JEAM*, (Vol. 15, No. 1, 2015), hal: 70.

¹⁴ Melfa, Budi, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada *Supermarket* Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*”, “*Jurnal Optimasi Sistem Industr*”i, (Vol. 2, No. 1, 2013), hal: 308.

¹⁵ Anik, “Pengaruh Kulaitas Layanan dan Harga Terhadap *Word Of Mounth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Intervening*”, “*Jurnal Buletin Ekonomi*”, (Vol 1. No 3. 2013) hal. 7.

¹⁶ Agus, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya *Word Of Mounth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek”, “*Jurnal Aplikasi Manajemen*”, (Vol. 2, No. 3, 2013), hal: 92.

¹⁷ Anik, “Pengaruh Kulaitas Layanan dan Harga Terhadap *Word Of Mounth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Intervening*”. ”*Jurnal Buletin Ekonomi*”. (Vol 3. No 2. 2013) hal. 7.

mencirikan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk¹⁸, kesesuaian kualitas¹⁹, emosional²⁰, dan biaya²¹. Pendapat Kotler dan Armstrong (dalam Rully Tri), kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerjanya dengan harapannya²². Dengan demikian, di dalam kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa, pelanggan menjadi pemegang peranan cukup penting di dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

PT. Al-Rahmah adalah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan umrah (KBIH). Beralamat di Kabupaten Mojokerto. Objek penelitian ini beralamat di Jalan Raya Mojosari-Trawas Km 5, Desa Mojorejo, kecamatan Pungging, kabupaten Mojokerto. Adapun izin resmi dari kementrian agama dengan surat keputusan No. 607 Tahun 2014. PT. Al-Rahmah adalah KBIH yang mempunyai jamaah terbesar di Kabupaten Mojokerto. PT. Al-Rahmah tidak pernah sepi setiap tahunnya dari jamaah. Pada tahun 2017, terdapat jumlah jamaah mencapai 342 orang. Hal tersebut menjadikan KBIH PT Al-Rahmah adalah KBIH yang memiliki

¹⁸ Trisno Musento, "Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya", *"Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan"*, (Vol 4. No 1. 2004) hal. 125.

¹⁹ Agus, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya *Word Of Mounth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek", *"Jurnal Aplikasi Manajemen"*, (Vol. 1, No.2, 2013), hal: 92.

²⁰ Muhammad Baharudin, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", *"Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam"*, (Vol 1, No 2. 2015) hal. 9.

²¹ Suwandi, "Pengaruh Kulaitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan POS Ekspres Di Kantor POS Bondowoso dan Situbondo", *JEAM*, (Vol. 15, No. 1, 2015), hal: 78.

²² Rully Tri, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah", *"Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan"*. (Vol 5. No 4. 2010), Hal: 167.

calon jamaah terbanyak di Mojokerto²³. Jamaah tersebut terus bertambah jumlah jamaah setiap tahun.

PT. Al-Rahmah mempunyai keunikan pelayanan jamaah di dalam seluruh kegiatan ibadah haji dan umrah. Pelayanan tersebut meliputi pemberian fasilitas yaitu transportasi antar jemput dari PT. Al-Rahmah ke bandara Juanda. Fasilitas memiliki fungsi untuk memproduksi sesuatu dan fungsi melayani sesuatu²⁴. Fasilitas yang diberikan kepada para jamaah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pokok dan pelengkap selama menunaikan ibadah haji dan umrah. PT. Al-Rahmah memiliki fasilitas pokok dan pelengkap meliputi koper jamaah, jaket, seragam, kartu identitas, *earpod* pemandu.

PT. Al-Rahmah mengalami permasalahan mengenai operasional seperti biro perjalanan haji dan umrah yang lain. Dalam pelaksanaannya biaya operasional di PT. Al-Rahmah Mojokerto memberikan paket yang berubah-ubah. Menurut Berry dalam zurni, “kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima”²⁵. PT. Al-Rahmah juga tidak memasukkan biaya pengurusan paspor, vaksin menengitis, dan beberapa perlengkapan dari Al-Rahmah.

Pertimbangan untuk memilih PT. Al-Rahmah sebagai lokasi penelitian dikarenakan penulis melihat PT. Al-Rahmah sebagai perusahaan perjalanan ibadah

²³ <https://jatim.kemenag.go.id/berita/442359/kakankemenagg-didampingi-kasi-phu-buka-manasik-haji-kbih-PT.-Al-Rahmah>

²⁴ Ria dan Hitapria, “Pemikiran Awal tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas”, “*Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*”. (Vol 5. No 2. 2018) hal. 5.

²⁵ Zurni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU”, “*Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*”, (Vol 4. No 2. 2005) Hal. 28.

haji dan umrah yang terpercaya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan begitu banyaknya jamaah yang bergabung bersama PT. Al-Rahmah. Dengan demikian bisa diketahui dimensi “kualitas pelayanan, fasilitas dan harga yang membentuk kepuasan bagi para jamaahnya. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH DI PT. AL-RAHMAH MOJOKERTO”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara “parsial”?
2. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara “simultan”?
3. Berapa nilai hubungan kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara “parsial”?
4. Berapa nilai hubungan kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara “simultan”?
5. Berdasarkan analisa regresi, apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga dapat memprediksi tingkat kepuasan jamaah di PT. Al-Rahmah Mojokerto?
6. Dari variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga, manakah variabel yang memiliki nilai hubungan atau pengaruh paling dominan terhadap kepuasan jamaah di PT. Al-Rahmah Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.
2. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara simultan.
3. Nilai hubungan kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.
4. Nilai hubungan kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara simultan.
5. Kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga dapat memprediksi tingkat kepuasan jamaah di PT. Al-Rahmah Mojokerto berdasarkan analisa regresi.
6. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah di PT. Al-Rahmah Mojokerto?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik
 - A. Diharapkan penelitian ini dapat memberi kajian yang menarik dan bisa menambah wawasan keilmuan.
 - B. Penelitian ini digunakan untuk pemenuhan tugas Skripsi penelitian kuantitatif dalam program studi Manajemen Dakwah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau masukan untuk pihak PT. Al-

Rahmah Mojokerto dalam meningkatkan kepuasan jamaah.

- b. Bagi Universitas, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa program studi Manajemen Dakwah.

E. Definisi Operasional

Variabel-variabel definisi operasional meliputi di bawah ini.

1. Kualitas Pelayanan

Rully berpendapat bahwa, “Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*)”²⁶. Kualitas pelayanan menjadi bagian dari strategi untuk memiliki peranan yang besar bagi keberhasilan perusahaan. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Pada umumnya kualitas pelayanan dapat didefinisikan indikatornya dalam lima karakteristik yaitu. “(*Tangibles*) merupakan adanya bukti langsung kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar”²⁷. “(*Reliability*) adalah keandalan atau kemampuan untuk menunjukkan janji dengan segera dan memuaskan”. “(*Responsiveness*) adalah ketanggapan untuk memberikan pelayanan yang terbaik”²⁸. “(*Assurance*) adalah kepastian, keyakinan atau kemampuan untuk memberikan jaminan

²⁶ Rully Tri, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah”, “*Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*”, (Vol 3. No 1. 2010) hal. 164.

²⁷ Ibid. Hal: 167.

²⁸ Zurni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpuustakaan USU”, “*Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*”, (Vol 3. No 7. 2005) hal. 29.

pelayanan”. “(Empathy) adalah memahami keinginan atau kebutuhan konsumen”²⁹. Kepuasan pelanggan akan mengikuti apabila kualitas pelayanan tercipta dengan baik.

2. Fasilitas

Fasilitas adalah “sesuatu yang memudahkan pelanggan untuk menggunakan jasa suatu perusahaan”. Menurut Edy Haryanto, “fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen”³⁰. Haryanto mengatakan bahwa, “Fasilitas merupakan bentuk yang berkaitan sangat erat dengan persepsi konsumen. Fasilitas merupakan segala bentuk peralatan kebutuhan yang diperlukan dalam penyelenggaraan pelayanan.

Haryanto mengemukakan bahwa, “Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu Perlengkapan³¹³¹, ketersediaan ruang³²³², fleksibilitas³³³³, dan fasilitas penunjang³⁴³⁴. Keempat Indikator tersebut harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung”.

²⁹ Sulaiman, “Kepuasan Jamaah Haji Terhadap Pelayanan Di Kabupaten Jepara”, *“Jurnal Analisa”*, (Vol. 21, No. 1, 2014), Hal: 51.

³⁰ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, *“Jurnal EMBA”*, (Vol 3 No 1. 2013) hal.. 752.

³¹ Auli Lucky, “Presepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Niali Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *“Management Analysis Journal”*, (Vol 3. No 2. 2013) hal. 12.

³² Rudika, “Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Galian Semarang”, *“Jurnal STIE Semarang”*. (Vol. 4, No. 1, 2012), hal: 6-7.

³³ Sartika, Sjendry, “Analisis Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Manado”, *“Jurnal EMBA”*, (Vol 3. No. 3. 2016) hal. 582.

³⁴ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, *“Jurnal EMBA”*, (Vol 3. No 1. 2013) hal. 752.

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang pertukarannya mendapat manfaat atau menggunakan produk atau jasa. Tjiptono dalam Supriadi, mendefinisikan “harga dari dua sudut pandang yaitu dari sudut pemasaran”³⁵. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran dari produk barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa tersebut. Harga sering digunakan sebagai indikator nilai rasio antara manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang diterima merupakan sudut pandang konsumen.

Kebijakan harga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan karena adanya kebijakan atau strategi harga akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. “Ada empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga”³⁶. “Potongan harga (*Discount*)”³⁷, “Daya saing harga”³⁸, dan “Kesesuaian harga dengan manfaat”³⁹. Menurut Kotler, “harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau harga”.

³⁵ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Guepedia, 2012) Hal 9.

³⁶ Suwandi, “Pengaruh Kulaitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan POS Ekspres Di Kantor POS Bondowoso dan Situbondo”, *JEAM*, (Vol. 15, No. 1, 2015), hal: 70.

³⁷ Melfa, Budi, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada *Supermarket* Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*”, “*Jurnal Optimasi Sistem Industri*”, (Vol. 1, No. 3, 2013), hal: 308.

³⁸ Anik, “Pengaruh Kulaitas Layanan dan Harga Terhadap *Word Of Mounth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Intervening*”. “*Jurnal Buletin Ekonomi*”. (Vol. 11, No. 1, 2013), hal: 7.

³⁹ Agus, “Analisis Pengaruh Kualitas Produkdan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya *Word Of Mounth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek”, “*Jurnal Aplikasi Manajemen*”, (Vol. 3, No. 5, 2013), hal: 92.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tony Sitinjak, “kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang akan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya⁴⁰. Kepuasan konsumen adalah sebuah penilaian terhadap pelayanan kerja yang diaharapkan konsumen kepada perusahaan”. Ada empat indikator yang mencirikan kepuasan pelanggan yaitu, “kualitas produk⁴¹, kesesuaian kualitas⁴², emosional⁴³, dan biaya⁴⁴.” Kepuasan pelanggan merupakan suatu tindakan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

F. Sistematika Pembahasan

Peneliti menguraikan pembahasan secara sistematis dalam lima bab.

Bab I Pendahuluan. Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II adalah kajian teoritik. Yang dibahas pada bab ini yaitu tentang kajian pustaka mengenai

⁴⁰ Tony Sitinjak, “*Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*”. (Jakarta: PT. Gramedia, 2004) Hal 6.

⁴¹ Trisno Musanto, “Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”, “*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*”, (Vol. 1, No. 7, 2004), hal: 125.

⁴² Agus, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya *Word Of Mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek”, “*Jurnal Aplikasi Manajemen*”, (Vol. 7, No. 2, 2013), hal: 92.

⁴³ Muhammad Baharudin, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, “*Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*”, (Vol. 2, No. 8, 2015), hal: 9.

⁴⁴ Suwandi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan POS Ekspres Di Kantor POS Bondowoso dan Situbondo”, *JEAM*, (Vol. 15, No. 1, 2015), hal: 78.

penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, paradigma penelitian dan hipotesis penelitian. Kajian pustaka berasal dari jurnal, buku ilmiah, dan sumber-sumber lainnya yang akan menjadi pendukung penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian. Metode penelitian yang diuraikan dalam bab ini adalah pendekatan dan jenis penelitian, tempat penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas, dan teknik analisis data.

Bab IV hasil penelitian. Pada bab inilah. Bab ini menjelaskan mengenai profil objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian atau analisis data.

Bab V adalah penutup. Bab ini berisi rumusan ulang dan kesimpulan jawaban dari rumusan masalah. Pada bab ini, peneliti akan memberikan saran dan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian dan juga menjelaskan keterbatasan penelitian.

Daftar pustaka ditulis pada bagian akhir karya ilmiah yang berisi nama penulis, judul tulisan, penerbit, identitas penerbit, dan tahun terbit yang akan digunakan peneliti sebagai sumber atau rujukan dalam penelitian. Peneliti menuliskan daftar pustaka untuk menambah nilai kebenaran penelitian secara teoritis.

Peneliti juga memberikan lampiran pada bagian akhir karya ilmiah. Lampiran tersebut terdiri dari angket, surat, dan lainnya yang digunakan peneliti sebagai pendukung atau tambahan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti yang diambil dari beberapa jurnal penelitian yang relevan dengan judul mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto” adalah sebagai berikut :

1. Dwi dan Febriana, telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan¹. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut merupakan asosiatif. Penelitian ini menggunakan *nonrandom sampling* atau *nonprobability sampling*. Penelitian memiliki jumlah sampel sebanyak 125 responden. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa, pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan.

Adapun Persamaan penelitian yang dilakukan Dwi dan Febriana dengan penelitian ini yaitu memakai kuantitatif. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Adapun perbedaan penelitian tersebut yaitu tujuan mengetahui hubungan antara kualitas layanan

¹Dwi, Febriana, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, “*Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*”, (Vol. 17, No. 2, 2010).

terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel *random sampling* dan perbedaan Object atau tempat penelitian.

2. Ofik Taufikullah Ahmad telah melakukan penelitian yang berjudul Strategi Harga dan Deferensiasi Layanan Terhadap Kepuasan Jamaah Travel Umrah PT. Nuresalam Ilmi Barokah Bandung². Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi harga dan deferensiasi layanan terhadap kepuasan jamaah travel umrah. Penelitian tersebut dilakukan di PT. Nursalam Ilmi Barokah Bandung. “Jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif – verifikatif. Penelitian ini menggunakan sampel *random sampling*.” Penelitian ini memakai 77 responden. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan pengaruh kepuasan jamaah di PT Nursalam Ilmi Barokah Bandung adalah deferensiasi layanan.

Adapun Persamaan penelitian yang dilakukan Ofik Taufikullah Ahmad dengan penelitian yang dilakukan yaitu memakai kuantitatif. Penelitian ini mempunyai kesamaan variabel yaitu kepuasan jamaah. Penelitian ini juga menggunakan sampel *random sampling*. Adapun perbedaan penelitian tersebut yaitu tujuan pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah. Perbedaan jumlah responden yang diambil oleh penelitian ini. Perbedaan Object atau tempat penelitian.

3. Auli Lucky Yuriansyah telah melakukan penelitian yang berjudul Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan³. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi

² Ofik Taufikullah, “Strategi Harga dan Deferensiasi Layanan Terhadap Kepuasan Jamaah Travel Umrah PT. Nuresalam Ilmi Barokah Bandung”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.

³ Auli Lucky, “Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Management Analysis Journal*, (Vol. 2, No.6, 2013).

tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus

PO. Muji Jaya Jepara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut diuji dengan menggunakan asumsi klasik. Adapun Persamaan penelitian yang dilakukan Auli Lucky Yuriansyah dengan penelitian ini yaitu memakai kuantitatif. Penelitian ini mempunyai kesamaan variabel yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan pelanggan. Adapun perbedaan penelitian tersebut yaitu tujuan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menggunakan sampel *random sampling*. Perbedaan Object atau tempat penelitian.

4. Melfa dan Duwi telah melakukan penelitian yang berjudul, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada *Supermarket* dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*”⁴. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur atribut atau karakteristik kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut diuji dengan menggunakan asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan *nonrandom sampling* atau *nonprobability sampling*. Penelitian memiliki jumlah sampel sebanyak 385 sampel. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan atribut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga customernya agar tetap loyal berbelanja yaitu suhu ruangan dan toko yang nyaman, kelengkapan produk yang ditawarkan, adanya potongan harga yang diberikan untuk beberapa jenis produk.

Adapun Persamaan penelitian yang dilakukan Melfa dan Duwi dengan penelitian yang ini yaitu memakai

⁴ Melfa, Duwi, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada *Supermarket* dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*”, “*Jurnal Optimsi Sistem Industri*”, (Vol. 6, No. 12, 2013).

kuantitatif. Penelitian ini mempunyai kesamaan variabel yaitu kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan harga. Adapun perbedaan penelitian tersebut yaitu, tujuan pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menggunakan sampel *random sampling* dan perbedaan Object atau tempat penelitian.

5. Edy Haryanto telah melakukan penelitian yang berjudul, “Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado”⁵. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan harga terhadap pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang menggunakan metode asosiatif.” Penelitian ini menggunakan sampel *random sampling*. Penelitian memiliki jumlah sampel sebanyak 349 responden. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado.” Adapun Persamaan penelitian yang dilakukan Dwi Edy Haryanto dengan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu penelitian ini memakai kuantitatif. Penelitian ini mempunyai kesamaan variabel yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel *random sampling*. Adapun perbedaan penelitian tersebut yaitu dalam bidang penelitian, penelitian yang akan dilakukan ada di dalam bidang jasa tour dan

⁵ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado”, “*Jurnal EMBA*”, (Vol. 1, NO. 3, 2013).

travel. Dan perbedaan pada Object atau tempat penelitian.

6. Novi Ratnasari telah melakukan penelitian yang berjudul Manajemen Administrasi di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Rahmah Mojokerto. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimanakah manajemen administrasi di KBIH Al Rahmah Mojokerto. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengamatan (observasi), wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan adalah reduksi data, penyajian data, dan *conclusion drawing/verifications*. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat enam unsur administrasi yang dilakukan. Yakni, komunikasi, finansial, personalia, material, dan relasi public.

Adapun Persamaan penelitian yang dilakukan Novi Ratnasari dengan penelitian yang akan dilakukan ini yaitu penelitian ini memakai obyek penelitian yaitu di KBIH Al Rahmah Mojokerto. Dan perbedaannya ada pada metode penelitian dan variable penelitian.

B. Kerangka Teori

1. Kualitas Pelayanan (X^1)

Kualitas pelayanan merupakan “bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*)”⁶. Kualitas pelayanan menjadi bagian dari strategi untuk memiliki peranan yang besar bagi keberhasilan perusahaan. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

⁶ Rully Tri, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah”, “*Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*”, (Vol. 4, No. 2, 2010), Hal: 164.

Pada umumnya kualitas pelayanan dapat didefinisikan indikatornya dalam lima karakteristik yaitu (*Tangibles*) merupakan adanya bukti langsung kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar⁷. (*Reliability*) adalah keandalan atau kemampuan untuk menunjukkan janji dengan segera dan memuaskan. (*Responsiveness*) adalah ketanggapan untuk memberikan pelayanan yang terbaik⁸. (*Assurance*) adalah kepastian, keyakinan atau kemampuan untuk memberikan jaminan pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk atau jasa suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *mark share* suatu produk⁹. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuntungan perusahaan.

a. *Tangibles* (bukti langsung)

Tangibles Merupakan salah satu indikator yang diperhatikan di dalam variabel kualitas pelayanan. *Tangibles* adalah sebuah bukti langsung yang bisa dilihat. *Tangibles* meliputi personil, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan¹⁰. *Tangible* merupakan faktor penting di di dalam pelayanan.

Faktor *Tangible* atau bukti fisik merupakan

⁷ Ibid. Hal: 167

⁸ Zurni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpuustakaan USU", "*Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*", (Vol. 16, No. 5, 2006), Hal: 29.

⁹ Dwi, Febriana, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", "*Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*", (Vol. 17, No. 2, 2010). Hal: 115.

¹⁰ Edy Haryanto, "Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado", "*Jurnal EMBA*". (Vol. 6, No. 2, 2013), hal: 751.

unsur penting untuk mengukur pelayanan. *Tangible* atau keberwujudan adalah penampilan fasilitas fisik. Dimensi *Tangible* umumnya digunakan perusahaan untuk menaikan *image* di mata konsumen¹¹. hal ini karena pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud sehingga tidak bisa disentuh.

Tampilan fisik pelayanan atau *Tangible* yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar¹². Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pemberi jasa.

b. *Reliability* (keandalan atau kemampuan)

Reliability merupakan pengukuran kualitas pelayanan secara kehandalan pegawai atau karyawan¹³. *Reliability* merupakan komponen yang menunjukkan kemampuan pelayanan secara benar dan sesuai dengan penjelasan sebuah perusahaan.

Reliability berkaitan dengan “kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati”¹⁴. Dimensi ini sangat

penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar

¹¹ Marlius, Doni. “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE KBP”, *“Jurnal Iptek Terapan”*, (Vol. 12, No. 2, 2017), Hal: 117.

¹² Rully Tri, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah”, *“Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan”*. (Vol. 5, No. 4, 2010), Hal: 167.

¹³ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, *“Jurnal EMBA”*, (Vol. 3, No. 1, 2013), hal: 751.

¹⁴ Marlius, Doni. “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE KBP”, *“Jurnal Iptek Terapan”*, (Vol. 12, No. 2, 2017), Hal: 118.

perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang di janjikan.

Reliability merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara cepat¹⁵. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

c. *Responsive* (ketanggapan)

Responsiveness adalah daya tanggap atau kepekaan pegawai terhadap kebutuhan konsumen¹⁶. *Responsiveness* merupakan kualitas pelayanan yang menunjukkan kemauan baik atau itikad baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Responsiveness atau “ketanggapan adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan berharga”¹⁷. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan.

Responsiveness atau “ketanggapan merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga”¹⁸. Apabila pelanggan merasa puas, maka konsumen akan kembali untuk membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba membeli di tempat tersebut.

¹⁵ Wirdayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru”, *“Jurnal Kajian Ekonomi Islam”*, (Vol. 4, No. 1, 2017), Hal: 56.

¹⁶ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, *“Jurnal EMBA”*. (Vol. 3, No. 7, 2013), hal: 751.

¹⁷ Marlius, Doni. “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE KBP”, *“Jurnal Iptek Terapan”*, (Vol. 12, No. 2, 2017), Hal: 119.

¹⁸ Wirdayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru”, *“Jurnal Kajian Ekonomi Islam”*, (Vol. 2, No. 1, 2017), Hal: 56.

d. *Assurance* (jaminan)

Assurance merupakan jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan¹⁹. Komponen ini merupakan sebuah jaminan yang menunjukkan pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Assurance atau “jaminan adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan”²⁰. Jaminan tersebut mencakup kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko atau kerugian.

Assurance adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kepunyaan untuk memberi kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan²¹. “Untuk mencapai tingkat pelayanan yang unggul setiap perusahaan harus memiliki keterampilan tertentu, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani”.

- e. Perspektif Islam tentang Kualitas Pelayanan Dalam suatu bisnis pelayanan merupakan salah satu bagian yang berperan penting di dalamnya. Dengan pelayanan yang baik maka akan memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap

¹⁹ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, “*Jurnal EMBA*”. (Vol. 6, No. 6, 2013), hal: 751.

²⁰ Marlius, Doni. “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE KBP”, “*Jurnal Iptek Terapan*”, (Vol. 12, No. 2, 2017), Hal: 120.

²¹ Wirdayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru”, “*Jurnal Kajian Ekonomi Islam*”, (Vol. 2, No. 1, 2017), Hal: 56.

pelanggan. Penjelasan pada surat Az-Zalzalah ayat tujuh sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya :

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

Dengan memberikan pelayanan yang baik maka akan mendapatkan Pelayanan yang bagus akan mendapatkan timbalan baik pula dari pelanggan. Pelanggan berhak menilai atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

2. Fasilitas (X²)

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa²². Fasilitas merupakan alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari persaingan yang lainnya.

Menurut Haryanto, “Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen”²³. Fasilitas merupakan bentuk yang berkaitan sangat erat dengan persepsi konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa suatu perusahaan.

Pada dasarnya fasilitas merupakan segala bentuk peralatan kebutuhan yang diperlukan dalam

²² Steffi Mongkaren. “Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna jasa Rumah Sakit Advent Manado”, “*Jurnal EMBA*”. (Vol. 1, No. 4, 2013), Hal: 494.

²³ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, “*Jurnal EMBA*”, (Vol. 2, No. 8, 2013), Hal: 752.

penyelenggaraan pelayanan. Faktor untuk pelayanan fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen²⁴. Karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa tersebut.

a. Perlengkapan

Perlengkapan atau fasilitas utama adalah “sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama konsumen menggunakan produk atau jasa perusahaan”²⁵. Perlengkapan dalam perusahaan adalah benda-benda yang dimiliki perusahaan yang bersifat habis dipakai ataupun bisa dipakai berulang-ulang yang pada umumnya bertujuan untuk mengutuhkan kebutuhan bisnis perusahaan.

Fasilitas diartikan manifestasi, perlengkapan dan peralatan²⁶. Perlengkapan bisa menjadi salah satu anggaran perusahaan yang besar dilihat dari jenis usaha. Perlengkapan dapat berwujud fasilitas berupa kondisi peralatan dan penampilan seragam²⁷. Beberapa yang mencirikan perlengkapan yaitu tidak adanya biaya penyusutan karena termasuk barang yang habis dipakai, tujuan utamanya hanya sebagai pelengkap.

²⁴ Auli Lucky, “Presepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Niali Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *“Management Analysis Journal”*. (Vol. 2, No. 1, 2013), hal: 10.

²⁵ Rosita, Sri, “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta”, *“Jurnal Manajemen Resort Leisure”*, (Vol.13, No.1, 2016), Hal: 63.

²⁶ Indra, Ari, “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas,

Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervenin pada Star Clean Car Wash Semarang”, *Jurnal Sosial dan Politik*, (Vol. 1, No.12, 2013), Hal:

3.
²⁷ Nafisah, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online di Surabaya”, *“Jurnal Pendidikan Tata Niaga”*, (Vol. 3, No.3, 2016) Hal: 9.

b. Ketersediaan Ruang

Ketersediaan merupakan “salah satu upaya untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan”²⁸. Ketersediaan fasilitas sangat dibutuhkan untuk mempermudah pergerakan konsumen.

Ketersediaan ruang merupakan sarana dan prasarana yang menjadi salah satu bagian dari kerangka kerja fasilitas utama²⁹. Ketersediaan ruang merupakan area atau jalur atau mengelompokkan yang penggunaannya lebih bersifat terbuka.

Suatu perusahaan pasti memerlukan lokasi fisik akan ruang dan tempat. Dalam menentukan lokasi fisik dibutuhkan beberapa faktor yaitu adanya finansial, hukum kepemilikan dan lain-lain³⁰. Ketersediaan ruang mampu meningkatkan nilai guna dari fasilitas utama.

c. Fleksibilitas

Sartika mengatakan bahwa, “Fleksibilitas adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda dan dengan berbagai individu atau kelompok”.³¹

Fleksibilitas sangat penting dalam meningkatkan daya saing organisasi bisnis. Fleksibilitas mengindikasikan bahwa keunggulan

²⁸ Ria, Anita, “Identifikasi Kebutuhan Fasilitas Bagi Penumpang di Stasiun Kereta Api berdasarkan Analisis Pergerakan Penumpang”, *“Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur dan fasilitas”*, (Vol.2, No.1, 2018), hal: 24.

²⁹ Cakra,Putra, “Ketersediaan Sarana dan Prasarana Bimbingan dan Konseling di Sekolah Menengah di Kabupaten Gunungkidul”, *“Jurnal Pendidikan (Teori dan Praktik)”*, (Vol. 2, No.2, 2017), hal: 101.

³⁰ M. Toriq, “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada SPBU Pertamina 54.612.64 di Sidoarjo”, *“Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen”*, (Vol. 9 No. 6, 2014), Hal: 5

³¹ Sartika, Sjendry, “Analisis Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Manado”, *“Jurnal EMBA”*, (Vol. 2, No. 4, 2016), hal: 582.

strategi yang potensial dalam peningkatan produktivitas dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa.

Di dalam fasilitas, fleksibilitas di masyarakat lebih banyak mengarah pada sifat manusia bukan sifat benda³². Fleksibilitas juga dapat diartikan sebagai suatu sikap yang bisa menerima perubahan. Fleksibilitas sendiri adalah untuk meningkatkan nilai guna dari fasilitas utama.

Fleksibilitas adalah kemampuan untuk menyesuaikan bisnis dengan situasi dan kondisi tertentu³³. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu dituntut serba bisa mengikuti perkembangan dalam berbisnis.

d. Penunjang

Menurut Rosita, “Fasilitas penunjang atau pendukung adalah sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga konsumen akan lebih puas”³⁴. Fasilitas penunjang merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional untuk mengakomodasi segala kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Rudika, “Fasilitas penunjang pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama, sehingga konsumen akan terpenuhi apapun kebutuhan selama menggunakan produk atau jasa

³² Edy Haryanto, “Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, *“Jurnal EMBA”*, (Vol. 2, No. 2, 2013), hal: 752.

³³ Auli Lucky, “Presepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Niali Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *“Management Analysis Journal”*, (Vol. 2, No. 1, 2013), hal: 12.

³⁴ Rosita, Sri, “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta”, *“Jurnal Manajemen Resort Leisure”*, (Vol.3, No.2, 2016), Hal: 63.

perusahaan”³⁵. Fungsi fasilitas penunjang adalah untuk meningkatkan nilai guna dari fasilitas utama.

Fasilitas penunjang adalah fasilitas yang sifatnya mendukung dan mengagungkan fasilitas utama³⁶. Pemanfaatan fasilitas penunjang akan meningkatkan hasil atau produksi bagi perusahaan.

3. Harga (X^3)

Menurut Tjiptono dalam Supriadi, “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang pertukarannya mendapat manfaat atau menggunakan produk atau jasa”³⁷. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran dari produk barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa tersebut.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai rasio antara manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang diterima. Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau harga³⁸. Kebijakan harga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan karena adanya kebijakan atau strategi harga akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

³⁵ Rudika, “Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang”, *“Jurnal STIE Semarang”*, (Vol. 2, No. 1, 2012), hal: 6-7.

³⁶ Emil, Abdul, “Tingkat Pemanfaatan Fasilitas Dasar dan Fungsional dalam Strategi Peningkatan Produksi di Pelabuhan Perikanan Pantai Tegaksari Kota Tegal”. *“Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology”*. (Vol.2, No.1, 2013). Hal: 62.

³⁷ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Guepedia, 2012) Hal 9.

³⁸ Anik, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap *Word Of Mounth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Intervening*”, *“Jurnal Buletin Ekonomi”*, (Vol. 11, No. 1, 2013), hal: 7.

Haryanto menjelaskan bahwa “Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa”.³⁹

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan.

a. Keterjangkauan harga

Nafisah mengatakan, “Keterjangkauan harga dengan daya beli konsumen adalah apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat di beli atau dijangkau oleh konsumen dalam artian tidak terlalu mahal”.⁴⁰ Keterjangkauan harga merupakan nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Keterjangkauan harga merupakan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, sesuai dengan harga yang ditawarkan dan produk dengan kualitas baik.⁴¹ Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai kemampuan beli konsumen.

Keterjangkauan harga adalah aspek harga pertama yang perlu mendapatkan perhatian dari pelaku usaha. Masalah keterjangkauan harga merupakan harga jual sebuah produk atau jasa yang harus dapat dijangkau oleh konsumen yang

³⁹ Edy Haryanto, “Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, “*Jurnal EMBA*”, (Vol. 2, No. 1, 2013), Hal: 753.

⁴⁰ Nafisah, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online di Surabaya”, “*Jurnal Pendidikan Tata Niaga*”. (Vol. 3, No.3, 2016) Hal: 4.

⁴¹ Christian, “Bauran Pemasaran Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, “*Jurnal EMBA*”, (Vol.3, No. 1, 2013), hal: 79.

menjadi target pasarnya⁴². Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas prproduk yang dapat diperoleh dengan kemampuan konsumen.

b. Diskon

Diskon adalah potongan harga pada setiap barang atau jasa yang dijual oleh para penjual baik offline maupun online agar produk dan jasanya diminati oleh banyak pembeli⁴³. Diskon yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan juga beragam macamnya mengikuti situasi yang sedang terjadi.

Diskon atau yang dahulu dikenal sebagai rabat yang artinya adalah potongan harga⁴⁴. Seorang konssumen dapat membeli sebuah produk barang atau jasa dengan harga yang lebih murah dari harga yang sebenarnya, karena harganya sudah dipotong.”

Diskon merupakan syarat yang diberikan pembeli karena syarat-syarat tertentu telah ditetapkan penjual. Diskon tersebut biasa juga disebut diskon bersyarat⁴⁵. Masalah diskon bersyarat dalam perusahaan berkaitan dengan masalah pembelian dan penjualan barang. Pembeli akan mendapatkan potongan harga apabila telah

⁴² Shary, Riza, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *“Jurnal Wawasan Manajemen”*, (Vol. 4, No.1, 2016), Hal: 41.

⁴³ Melfa, Budi, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode

Importance Performance Analysis”, *“Jurnal Optimasi Sistem Industri”*, (Vol. 12, No. 12, 2013), hal: 308.

⁴⁴ Ari Prasetyo, “Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *“Management Analysis Journal”*, (Vol. 2, No. 1, 2012), hal: 3

⁴⁵ Anik, “Pengaruh Kulaitas Layanan dan Harga Terhadap Word Of Mounth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening”, *“Jurnal Buletin Ekonomi”*, (Vol. 11, No. 1, 2013), hal: 7.

mempercepat atau melakukan pembayaran dengan ketentuan syarat pembayaran.

c. Daya saing harga

Nafisah menyatakan bahwa, “Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu, dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis”.⁴⁶ Perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

Shary menambahkan, “Persaingan harga adalah aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha harus dapat menentukan harga pokok atau jasanya sehingga mampu bersaing dengan persaingan-persaingan yang ada”.⁴⁷ Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif yang berkelas”.

Daya saing harga adalah penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.⁴⁸ Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan suatu pedoman konsumen dalam menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan.⁴⁹ Kesesuaian

⁴⁶ Nafisah, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online di Surabaya”, *“Jurnal Pendidikan Tata Niaga”*, (Vol. 3, No.3, 2016) Hal: 4.

⁴⁷ Shary, Riza, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *“Jurnal Wawasan Manajemen”*, (Vol. 4, No.1, 2016), Hal: 41.

⁴⁸ Ari Prasetyo, “Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *“Management Analysis Journal”*, (Vol. 4, No. 3, 2012), hal: 3

⁴⁹ Suwandi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan POS Ekspres Di Kantor POS Bondowoso dan Situbondo”, *JEAM*, (Vol. 15, No. 1, 2015), hal: 78.

harga dengan manfaat menjadi sangat penting bagi pelanggan untuk dijadikan sebuah pedoman mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengotbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu.

Suwandi menyatakan pendapat, “Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat yaitu apabila penetapan akan suatu harga produk atau jasa memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen”⁵⁰. “Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk merupakan dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

Kesesuaian harga dengan kualitas adalah ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang^{””}didapatkan konsumen⁵¹. Kesesuaian harga dengan kualitas dapat dibuktikan dengan barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu yang lama.

3. Kepuasan Jamaah (Y)

Kepuasan pelanggan adalah sebuah penilaian terhadap pelayanan kerja yang diharapkan konsumen kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang akan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya⁵². Kepuasan tersebut menjadi tolak ukur dari harapan konsumen.

⁵⁰ Nafisah, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online di Surabaya”, *“Jurnal Pendidikan Tata Niaga”*, (Vol. 3, No.3, 2016) Hal: 4.

⁵¹ Suwandi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan POS Ekspres Di Kantor POS Bondowoso dan Situbondo”, *JEAM*, (Vol. 15, No. 1, 2015), hal: 78.

⁵² Tony Sitinjak, *“Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value”*. (Jakarta: PT. Gramedia, 2004) Hal 6.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.⁵³ Tingkat perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau layanan yang dipersepsikan terhadap hasil produk atau layanan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakannya.⁵⁴ Konsumen selalu menilai suatu produk yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan objek yang berwujud, maupun tidak berwujud yang dapat dibeli oleh konsumen.⁵⁵ Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap

⁵³ Ofik Taufikullah, "Strategi Harga dan Deferensiasi Layanan Terhadap Kepuasan Jamaah Travel Umrah PT. Nuresalam Ilmi Barokah Bandung", *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.

⁵⁴ Agus, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya *Word Of Mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek", *"Jurnal Aplikasi Manajemen"*, (Vol. 2, No. 3, 2013), hal: 86.

⁵⁵ Deni, Edwin, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervenin pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya". *"Jurnal Manajemen Pemasaran"*, (Vol. 2, No. 3, 2013), hal: 2.

suatu produk.⁵⁶ Untuk tetap dapat bersaing, perusahaan.

Dengan kualitas produk yang baik, maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap sesuatu akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks⁵⁷. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan kepuasan pelanggan.

b. Kesesuaian kualitas

Kesesuaian kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan⁵⁸. Kualitas kesesuaian (*Quality of Conformance*) adalah suatu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi.

Terdapat elemen utama yang terdapat pada kesesuaian kualitas yaitu produk dan jasa bebas dari kerusakan (*deficiencies*) atau cacat dan mampu melengkapi kebutuhan pelanggan.⁵⁹

Kesesuaian kualitas merupakan suatu produk yang memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan.

The ability of a product to perform it's function, yang artinya kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai dengan

⁵⁶ Deni, Edwin, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervenin pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya". *"Jurnal Manajemen Pemasaran"*, (Vol. 2, No. 4, 2013), hal: 2.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Agus, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya *Word Of Mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek", *"Jurnal Aplikasi Manajemen"*, (Vol. 2, No. 3, 2013), hal: 86.

⁵⁹ Agus, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya *Word Of Mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek", *"Jurnal Aplikasi Manajemen"*, (Vol. 2, No.3, 2013), hal: 86.

fungsinya⁶⁰. Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui kesesuaian kualitas yang baik. Sebuah produk yang dibuat tepat sebagaimana di desain sejak awal merupakan produk yang baik, dan produk yang tidak memenuhi standar desainnya adalah cacat.

c. Citra Merek atau *Brand*

Citra merek adalah nama, lambing, tanda, istilah atau kombinasi yang dipakai untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.⁶¹ Dalam memenuhi tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan citranya supaya pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan bila menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pemakaian merek tertentu akan menarik kepuasan konsumen karena telah membuat fungsi merek sebagai pembea dari produk lain.⁶² Pertarungan bisnis yang menarik konsumen tidak lagi terbatas pada ciri khas produk seperti manfaat atau kegunaan produk. Beda lagi apabila dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.

Citra perusahaan merupakan kredibilitas yang berkenaan dengan tingkat dimana konsumen percaya bahwa perusahaan dapat mendesain dan mengirimkan produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶³ perusahaan harus mampu bersaing

⁶⁰ Ibid

⁶¹ Suwandi, "Pengaruh Kulaitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan POS Ekspres Di Kantor POS Bondowoso dan Situbondo", *JEAM*, (Vol. 15, No. 1, 2015), hal: 70.

⁶² Ibid.hal 70

⁶³ Melfa, Budi, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada *Supermarket* Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*", "*Jurnal Optimasi Sistem Industri*", (Vol. 12, No. 12, 2013), hal: 302.

dalam menunjukkan keunggulan akan produk atau jasa yang dihasilkan dibandingkan kompetitornya.

d. Biaya

Adelina menjelaskan bahwa, “Biaya mutu produk atau biaya kualitas adalah kegiatan mengidentifikasi semua biaya yang timbul berkaitan dengan upaya mengubah produk bermutu buruk (*bad quality product*) menjadi produk bermutu baik (*good quality product*)”.⁶⁴

Menurut Anik, “Biaya kualitas berkaitan dengan dua sub kategori dari aktivitas yang berkaitan dengan kualitas, yaitu aktivitas kontrol dan aktivitas gagal”.⁶⁵ Aktivitas kontrol adalah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk menghindari atau mendeteksi kualitas buruk.

Biaya kualitas adalah biaya yang dikelompokkan sebagai biaya yang diamati atau tersembunyi⁶⁶. Biaya kualitas yang dapat diamati (*observable quality costs*) adalah biaya-biaya yang tersedia atau dapat diperoleh dari catatan akuntansi perusahaan.

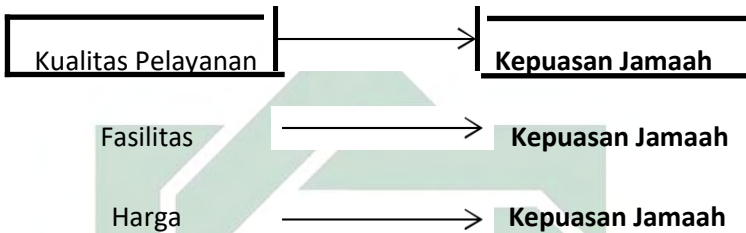
⁶⁴ Kiki Adelina “Pengaruh Kualitas terhadap Produk Rusak pada CV. Ake Abadi”. ”*Jurnal EMBA*”, (Vol. 1 No. 3), Hal: 323.

⁶⁵ Anik, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap *Word Of Mounth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Intervening*”, “*Jurnal Buletin Ekonomi*”, (Vol. 11, No. 1, 2013), hal: 6.

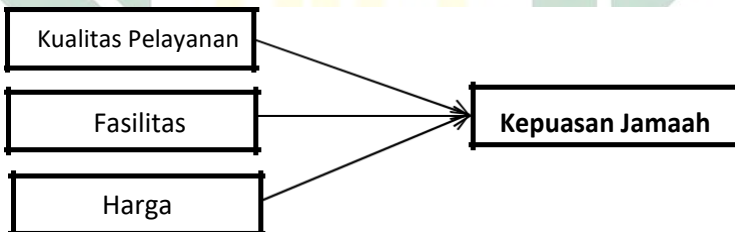
⁶⁶ Agus, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya *Word Of Mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek”, “*Jurnal Aplikasi Manajemen*”, (Vol. 1, No. 2, 2013), hal: 86.

C. Paradigma Penelitian

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian
Variabel X terhadap variabel Y Berpengaruh secara Parsial.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian
Variabel X terhadap variabel Y Berpengaruh secara Simultan.



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis diatas, selanjutnya penelitian ini timbul hipotesis yang diajukan yaitu, sebagai berikut :

1. Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.
Ha : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.

2. Ho : Tidak ada pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.
Ha : Ada pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.
3. Ho : Tidak ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.
Ha : Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.
4. Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara simultan.
Ha : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT Al-Rahmah Mojokerto”.

Menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data yang kemudian digeneralisasikan. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel yang telah ditentukan. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono. “Analisis data bersifat kuantitatif (berupa angka-angka) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.¹

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah “penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel atau lebih”.² Terdapat tiga bentuk hubungan dalam penelitian asosiatif, yaitu “simetris, kausal, dan hubungan timbal balik antara dua variabel atau lebih”.³ Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah.

B. Lokasi Penelitian

Terkait dengan lokasi penelitian ini adalah di PT. Al-Rahmah yang terletak di Jalan Raya Mojosari-Trawas Km 5. Desa Mojorejo. Kecamatan Pungging. Kabupaten Mojokerto. Jawa Timur.

¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*”. (Bandung :Cv. Alfabet, 2016). Hlm 7.

² *Ibid*, 13

³ *Ibid*, 36

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Nanang Martono berpendapat bahwa “populasi adalah keutuhan objek atau subyek yang terdapat di suatu kawasan dan memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan berhubungan dengan masalah penelitian, keseluruhan individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti”.¹

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah PT. Al-Rahmah Mojokerto sekitar 65 orang yang diminta untuk mengisi kuesioner. Sampel yang didapat adalah sebanyak 45 orang. Dari jumlah sampel sebanyak 45 orang tersebut merupakan satu angkatan alumni jamaah umrah PT. Al-Rahmah Mojokerto dalam periode keberangkatan bulan November 2018. Peneliti memilih sampel dalam periode tersebut, dikarenakan pada periode tersebut adalah periode pemberangkatan terbanyak dari periode-periode sebelumnya.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Sugiyono menjelaskan bahwa, “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.² Jenis variabel yang digunakan peneliti adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas

Sugiyono menambahkan, “Variabel bebas atau variabel X adalah variabel yang menjadi sebab beralihnya variabel terpengaruh”.³ Pugh Suharto

¹ Nanang Martono, “*Statistik Sosial Teori Dan Aplikasi Program Spss*”. (Yogyakarta : Gayamedia. 2010), hlm.15

² Sugiyono, “*Statistika Untuk Penelitian*”, (Bandung: Alfabeta, 2011), 3

³ ibid.

menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mampu menyebabkan peralihan dalam variabel terikat dan memiliki hubungan yang positif atau negatif.⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Harga (X3)

b. Variabel Terikat

Sugiyono menyatakan, “Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi”.⁵ Kepuasan Jamaah (y) adalah variabel terikat pada penelitian ini. Nanang Martono mengartikan bahwa, “variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas”.⁶ Variabel Y dipenelitian ini adalah Kepuasan Jamaah (Y) di PT. Al-Rahmah Mojokerto.

2. Indikator Penelitian

Menurut Sugiyono, “Indikator difungsikan untuk mengukur besaran variabel yang ada sama-sama kontinu. Dari indikator-indikator, selanjutnya dipaparkan menjadi beberapa pernyataan atau pertanyaan”.⁷ Indikator berfungsi untuk mengetahui atau mengukur seberapa jauh atau seberapa besar variabel saling berkesinambungan. Berikut variabel dan indikator pada penelitian ini, yaitu:

⁴ Puguh Suharto, “*Metode Peneliti kuantitatif Untuk Bisnis Pendekatan filosofi dan Praktif*” (Jakarta: PT. Indeks. 2009) hlm. 38

⁵ Sugiyono, “*Statistika Untuk Penelitian*”, (Bandung: Alfabeta, 2011), 4

⁶ Nanang Martono, “*Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS.*” (Yogyakarta : Gayamedia. 2010) hlm. 23

⁷ Sugiyono. “*Metode Penelitian Bisnis.*” (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.147

Tabel 3.1
Tabel Variabel dan Indikator Penelitian
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan
Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di
PT. Al-Rahmah Mojokerto

Variabel (X1)	Sub-Variabel	Indikator-Indikator
Kualitas Pelayanan	<i>Tangibles</i> (bukti langsung)	Mengedepankan dan memberi kualitas terbaik bagi jamaah
		Mengedepankan kebutuhan jamaah
		Melaksanakan tugas dengan professional
	<i>Reliability</i> (keandalan atau kemampuan)	Kehandalan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dan tidak berbelit-belit
		Kemampuan dalam membimbing jamaah secara tepat dan sesuai ajaran Islam.
	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	Tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat dan berharga.
		Sigap dan mampu dalam memenuhi keinginan jamaah

	<i>Assurance</i> (jaminan)	Kepastian dalam memberikan keamanan bagi jamaah
		Memberikan jaminan kepercayaan, kenyamanan, keselamatan dari awal hingga akhir
Variabel (X2)	Sub-Variabel	Indikator-Indikator
Fasilitas	Perlengkapan	Perlengkapan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan jamaah
		Kelengkapan peralatan yang diberikan
		Kondisi perlengkapan atau peralatan yang diberikan kepada jamaah
	Ketersediaan ruang	Sarana dan prasarana yang sesuai kebutuhan dan keinginan jamaah
		Kesesuaian fasilitas dengan kesepakatan
	Fleksibilitas	Efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jamaah
		Kemudahan dalam penambahan kebutuhan dan keinginan

	Penunjang	Properti yang disiapkan sesuai dengan kebutuhan jamaah
		Kenyamanan dalam penggunaan fasilitas
		Sarana prasarana yang disiapkan sesuai dengan kebutuhan fasilitas utama
Variabel (X3)	Sub-Variabel	Indikator-Indikator
Harga	Keterjangkauan harga	Nilai yang ditetapkan sesuai dengan kualitas
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang dirasakan oleh jamaah
		Harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh jamaah
	Diskon	Kemudahan untuk mendapatkan diskon Yang ditentukan sesuai dengan keinginan
	Daya saing harga	Harga yang ditetapkan dapat bersaing
		Penawaran harga yang menarik dan sesuai kebutuhan jamaah
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang di tetapkan sesuai standart kebutuhan jamaah

		Manfaat dalam penetapan harga dapat langsung dirasakan oleh jamaah
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh jamaah

Kepuasan Jamaah (Y)		
Variabel (Y)	Dimensi	Indikator-Indikator
Kepuasan Jamaah	Kualitas produk	Objek berwujud maupun tidak berwujud sesuai dengan kebutuhan dan keinginan jamaah
		Faktor penentu kepuasan jamaah setelah menerima semua yang diberikan oleh perusahaan
		Lengk dalam memberikan kualitas produk
	Kesesuaian kualitas	Jasa atau proses yang diberikan melebihi harapan jamaah.
		Kepastian kualitas yang diberikan bebas dari adanya kesalahan atau cacat
	Citra Merek atau <i>Brand</i>	Keutamaan dan sesuai dengan fungsinya
		Kebanggaan bagi jamaah yang telah menggunakan jasa perusahaan

		Kredibilitas perusahaan dapat diterima oleh jamaah
	Biaya	Upaya perusahaan dalam mewujudkan mutu yang baik
		Persaingan biaya yang sehat dengan perusahaan sejenis
		Transparansi biaya.

E. Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan yang di tempuh oleh peneliti pada saat melakukan penelitian ini, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto” sebagai berikut:

1. Tahapan Pra Lapangan (Persiapan)

Yang dilakukan peneliti pada tahap ini yaitu melakukan penentuan permasalahan yang akan dijadikan objek penelitian, merumuskan permasalahan, menentukan variabel yang selanjutnya memperoleh metode penelitian yang tepat. Kemudian menyiapkan yang akan digunakan dalam penelitian, kemudian terlebih dahulu dosen pembimbing melakukan pengecekan sebelum dilakukan penelitian.

2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian Lapangan

Yang di tindak pada tahap memasuki lapangan adalah peneliti mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan dan fokus penelitian. Dengan alat ukur dan metode yang sudah ditentukan, peneliti dapat mengumpulkan data di lokasi yang sudah di tetapkan.

3. Tahap Pasca Lapangan (Pengolahan Data)
Beberapa tahapan yang dilakukan oleh peneliti adalah:
 - a. mengumpulkan dan menyusun data yang telah diperoleh dari lapangan.
 - b. melakukan perhitungan skor dari hasil angket yang diisi responden.
 - c. menghitung dan membuat tabulasi data, kemudian menyajikan data dalam bentuk tabel.
 - d. melakukan analisa menggunakan metode statistika.
 - e. membuat kesimpulan dan laporan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Peran penting dari pengumpulan data dalam suatu penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pernyataan untuk diisi dan dikembalikan lagi. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti akan tahu jawaban responden.¹ Responden yang dijadikan objek penelitian adalah Jamaah Umrah PT. Al-Rahmah Mojokerto.

Kuesioner ini memerlukan pernyataan tertutup dengan skala nalar dan diserahkan kepada sumber data. Cara mengisinya yaitu dengan memberikan tanda checklist di kolom yang telah disediakan. Skala perhitungan memakai rasio dari sangat baik sampai tidak baik, skor dari tiap jawaban suatu pernyataan dapat dilihat sebagai berikut:

¹ “Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani”, “*Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*”. (Malang: UIN-Maliki Press, 2013), hlm. 56

Tabel 3.2
Tabel Skor

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

Terdapat suatu kendala pada saat melakukan penelitian ini. Diperlukan waktu yang lama untuk mencari jamaah, sehingga peneliti hanya menentukan populasi sebanyak 65 jamaah. Sedangkan sampel yang digunakan terdapat 45 jamaah karena kendala wabah pandemic Covid-19, beberapa sulit dihubungi, serta alamat rumah yang salah.

4. Dokumentasi

Dokumen merupakan goresan insiden yang telah lampau. Beberapa dokumen berbentuk tulisan dan gambar, maupun karya-karya bersejarah seseorang.² Dokumen dalam penelitian ini adalah, profil PT. Al-Rahmah Mojokerto. Bentuk dokumentasi berupa foto kegiatan penelitian yang menjadikan penelitian ini semakin andal dan dapat dipercaya. Serta didukung dengan data-data yang didapat serta laporan penelitian.

G. Teknik Validitas Data

Instrumen penelitian yang dipakai untuk memperkirakan nilai variabel yang diuji. Kuantitas instrumen yang digunakan untuk penelitian bergantung pada jumlah variabel dalam penelitian tersebut.³

1. Uji Validitas

² Sugiono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*” (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm.240

³ *ibid.* hlm. 121

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Validitas adalah suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. “Jika terdapat kesamaan antara data terkumpul dan data, maka data tersebut adalah data valid”. Uji validitas mempunyai tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Tingkat ke-*valid*-an dapat diketahui dengan menggunakan rumus 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 antar item x dengan skor total y
- N = Banyaknya sampel
- X = Variabel bebas (variabel yang memengaruhi)
- Y = variabel terikat (Variabel yang dipengaruhi)

Pengukuran kevalidan data ini menggunakan SPSS versi 16 dengan rumus *bivariate pearson*. Sugiyono berpendapat “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”.⁴ Dwi berendpat bahwa Pengujian dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini dengan kriteria pengujian, sebagai berikut.⁵

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 0,05, maka instrumen tersebut dikatakan valid.

⁴ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”.

(Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 121.

⁵ Dwi Priyatno, “*Mandiri Belajar SPSS*”. (Jakarta: Buku Kita, 2008), hlm. 18.

- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktekelitian (α) sebesar 0,05, maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

Berdasarkan pernyataan tersebut r_{tabel} dengan sig. 0,05 dan jumlah reponden 45 orang, maka hasil yang dicapai adalah 0,294.⁶ Setelah di ukur, bahwa hasil dari variabel kualitas pelayanan (X1) adalah :

Tabel 3.3
Hasil Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item Pertanyaan	Total Pearson correlation	Sig	r tabel	Keterangan
P1	0,444	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P2	0,498	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P3	0,563	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P4	0,535	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P5	0,576	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P6	0,632	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P7	0,452	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P8	0,450	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P9	0,453	≤ 0,05	0,294	“Valid”

Dari tabel tersebut, dapat diketahui semua item pertanyaan variable kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid, karena nilai *pearson correlation* lebih dari r table yaitu sebesar 0,294. Sugiyono mengemukakan bahwa “Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05), maka butir pernyataan memiliki kevalidan terhadap angket yang disebarakan. Skor r hitung terbesar pada variable kualitas pelayanan adalah P6 yaitu keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan berharga.

⁶ *Ibid.*, hlm. 18.

Tabel 3.4
Hasil Validitas Variabel Fasilitas (X2)

Item Pertanyaan	Total Pearson correlation	Sig	r tabel	Keterangan
P1	0,504	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P2	0,520	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P3	0,566	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P4	0,619	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P5	0,631	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P6	0,419	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P7	0,491	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P8	0,530	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P9	0,545	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P10	0,640	≤ 0,05	0,294	“Valid”

Dari tabel tersebut, dapat diketahui semua item pertanyaan variable kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid, karena nilai *pearson correlations* lebih dari r tabel yaitu sebesar 0,294. Skor r hitung terbesar pada variable kualitas pelayanan adalah P10 yaitu fasilitas yang secara tidak langsung mendukung dan mempertinggi fasilitas utama.”

Tabel 3.5
Hasil Validitas Variabel Harga (X3)

Item Pertanyaan	Total Pearson correlation	Sig	r tabel	Keterangan
P1	0,544	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P2	0,501	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P3	0,456	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P4	0,401	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P5	0,357	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P6	0,456	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P7	0,576	≤ 0,05	0,294	“Valid”

P8	0,491	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P9	0,627	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P10	0,681	≤ 0,05	0,294	“Valid”

Dari tabel tersebut, dapat diketahui semua item pertanyaan variable kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid, karena nilai *pearson correlations* lebih dari r tabel yaitu sebesar 0,294. Skor r hitung terbesar pada variable kualitas pelayanan adalah P10 yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen.

Tabel 3.6
Hasil Validitas Variabel Kepuasan Jamaah (Y)

Item Pertanyaan	Total Pearson correlation	Sig	r tabel	Keterangan
P1	0,520	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P2	0,295	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P3	0,464	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P4	0,494	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P5	0,508	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P6	0,509	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P7	0,401	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P8	0,374	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P9	0,449	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P10	0,415	≤ 0,05	0,294	“Valid”
P11	0,374	≤ 0,05	0,294	“Valid”

Dari tabel tersebut, dapat diketahui semua item pertanyaan variable kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid, karena nilai *pearson correlations* lebih dari r tabel yaitu sebesar 0,294. Skor r hitung terbesar pada variable kualitas pelayanan adalah P1 yaitu objek berwujud ataupun tidak berwujud yang dapat dibeli oleh konsumen.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses uji yang digunakan untuk mengukur kereliabilan suatu data variabel penelitian. Suatu data dapat dikatakan reliabel atau tidak diukur menggunakan uji reliabilitas.

Standar signifikan yang digunakan dalam uji reliabilitas yaitu sebesar 0,5. Apabila hasil uji reliabilitas menunjukkan angka dibawah atau kurang dari 0,5, maka data variabel penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Rumus yang digunakan untuk mencari kevalidan data yaitu:

Rumus reliabilitas:

$$r = \frac{K}{(k-1)} \left| \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right|$$

Keterangan :

R = Reliabilitas

K = Jumlah Pernyataan

\sum

σb^2 = Total

σt^2 = Varian total

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

Peneliti akan menguji reliabilitas dari variabel kualitas pelayanan yang mempunyai sembilan pernyataan. Semuapernyataandiujikan reliabilitasnya sebagai berikut:

Tabel 3.7
Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	9

Menurut tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's Alpha* pada variable Kualitas Pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,641. Sedangkan nilai r tabel dengan jumlah data N sebanyak 45, sehingga hasil yang diperoleh yaitu sebesar 0,294. Sehingga pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) layak digunakan karna dinyatakan reliabel.

- b. Hasil uji reliabilitas pada variable Fasilitas (X2)
Peneliti akan menguji reliabilitas dari variabel fasilitas yang mempunyai sepuluh pernyataan. Semua pernyataan diujikan reliabilitasnya sebagai berikut

Tabel 3.8
Reliabilitas Fasilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	10

Berdasarkan tabel tersebut dapat dipahami bahwa, nilai *cronbach's Alpha* pada variable Fasilitas (X2) yaitu sebesar 0,740. Sedangkan nilai r tabel dengan jumlah data N sebanyak 45, menerangkan bahwa hasil yang didapatkan yaitu sebesar 0,294. “Sehingga pernyataan pada variabel Fasilitas (X2) dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk digunakan bahan penelitian.”

- c. Hasil uji reliabilitas pada variable Harga (X3)
 Peneliti akan menguji reliabilitas dari variabel harga yang mempunyai sepuluh pernyataan. Semua pernyataan diujikan reliabilitasnya sebagai berikut :

Tabel 3.9
Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	10

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan, bahwa variabel harga mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,682. Sedangkan, nilai r kritis sebesar 0,294 (uji 2 sisi pada sig 0,05) dengan jumlah N 45. Karena nilai *Cronboach's Alpha* lebih dari 0,294 maka variabel harga dapat dinyatakan reliabel dan pantas dijadikan bahan penelitian.

- d. Hasil uji reliabilitas pada variable Kepuasan Jamaah (Y)

Peneliti akan menguji reliabilitas dari variabel kepuasan jamaah yang mempunyai sebelas pernyataan. Semua pernyataan diujikan reliabilitasnya sebagai berikut:

Tabel 3.10
Reliabilitas Kepuasan Jamaah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	11

Menurut tabel tersebut diketahui bahwa, nilai *cronbach's Alpha* pada variable Kepuasan Jamaah (Y) yaitu sebesar 0,617.⁷ Sedangkan nilai r tabel dengan data N 45, sehingga hasil yang didapat yaitu sebesar 0,294. Dapat disimpulkan pernyataan yang terdapat pada variabel Kepuasan Jamaah (Y) dinyatakan reliabel serta layak untuk digunakan untuk bahan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan ketika data telah terkumpul yang didapatkan dari responden. Kegiatan yang dilakukan yaitu mengelompokkan data, memberikan kode pada data, mentabulasi data, serta menyajikan data dengan sederhana dan dapat dipahami oleh pembaca.⁷ Langkah yang dilakukan sebelum melakukan pengukuran persamaan regresi linier berganda adalah uji asumsi klasik.

⁷ “Achmad Sani Supriyanto Dan Vivin Maharani”, “*Metode Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*”. (Malang: Uin-Maliki Press, 2013), hlm. 61

Uji asumsi klasik adalah tahapan dalam analisis regresi setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Asumsi Klasik

Dwi Priyatno mengatakan bahwa, “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.” Bawono dalam Siti Solikhah berpendapat bahwa, “menghasilkan model regresi yang tepat dalam menafsirkan. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinieritas”.

a) Uji Normalitas

Dwi mengatakan, “Uji normalitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap populasi yang dinyatakan berdistribusi normal atau tidak”.⁸ “Hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorovsmirnov*”, sebagai berikut:

- 1) “Jika nilai signifikan >0.05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi normal”.
- 2) “Jika nilai signifikan <0.05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak normal”.⁹

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

⁸ “Dwi Priyatno”, *Mandiri Belajar SPSS*. (Jakarta : Buku Kita, 2008), hlm. 24

⁹ *Ibid.* hlm. 24

koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tidak terhingga.”

Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen, Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal, Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah *Variance Tolerance Factor* (VIF), berikut pemahamannya:¹⁰

- 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”.

c) Uji Heteroskedastisitas”

Priyatno menyatakan bahwa, “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 section* dari pada *time series*. Sedangkan untuk mendeteksi ada grafik” Menurut Dwi Priyanto, “Analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* di mana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted*

¹⁰ Achmad Sani Supriyanto, “*Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*”. (Malng: UIN-Maliki Press, 2013), hlm. 71

Standardiszed, 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 jika¹¹:

- a. Jika berbentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang berpola, maka dapat diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak berbentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Istilah ini dalam Bahasa Inggris adalah *multiple linear regression*. Regresi linier berganda adalah model prediksi atau peramalan suatu nilai variabel bebas berdasarkan dari variabel terikat. Langkah-langkah melakukan uji regresi linier berganda, yaitu:

- a. Merumuskan hipotesis (H_1 dan H_0)
- b. Menyusun tabel penolong
- c. Menghitung a , b_1 dan b_2 dengan rumus:

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

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

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

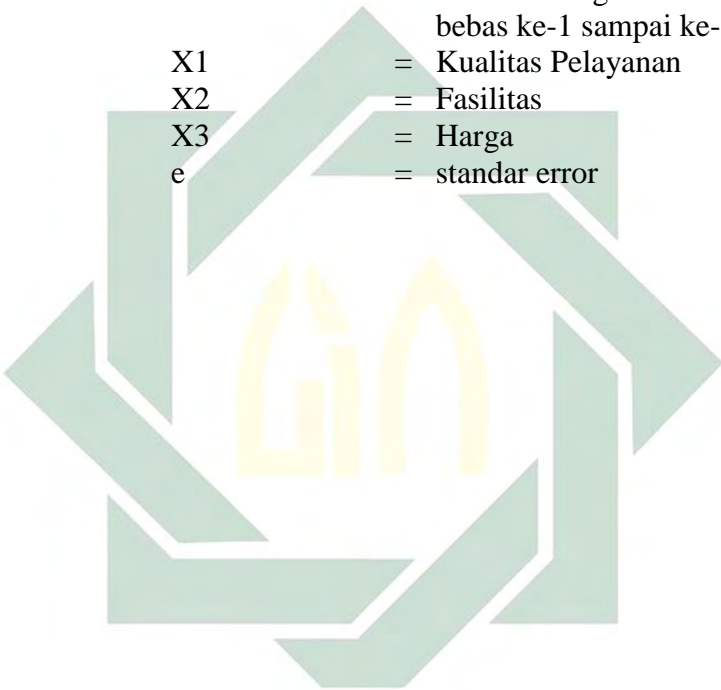
¹¹ Dwi Priyanto. "Mandiri Belajar SPSS" (Yogyakarta: Media Kom, 2008). Cetak ke-3, hlm. 42

e) **Membuat persamaan regresi**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	=	Variabel terikat yaitu Kepuasan
Jamaah a	=	Bilangan konstanta
b ₁	=	Koefisien regresi variable bebas ke-1 sampai ke-
X ₁	=	Kualitas Pelayanan
X ₂	=	Fasilitas
X ₃	=	Harga
e	=	standar error



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil PT. Al-Rahmah Mojokerto

PT. Al-Rahmah adalah lembaga yang bergerak di bidang jasa bimbingan haji dan umroh. HR. Ahmad Mukri adalah mendirikan PT. Al-Rahmah Mojokerto pada tahun 2005. Di tahun 90an, Abah Mukri sudah menggeluti ilmu pelayanan haji bersama rekannya. Karena dengan persiapan yang sudah matang maka didirikanlah lembaga KBIH sendiri oleh Abah Mukri. PT. Al-Rahmah sudah mendapat izin resmi dari Kementerian Agama Mojokerto sesuai dengan surat surat keputusan No. 607 Tahun 2014.

Lokasi PT. Al-Rahmah terletak di Jalan Mojosari Trawas KM. 5 yang merupakan jalur wisata di daerah Trawas. Dengan tampilan gedung yang mencolok dan warna-warni membuat KBIH ini mudah dikenali oleh masyarakat dan mudha untuk ditemukan.

2. Visi dan Misi

a. Visi:

Menyelenggarakan bimbingan haji agar dapat menyempurnakan ibadah haji dan umrah semata karena Allah SWT menuju cita-cita haji mabrur.

b. Misi:

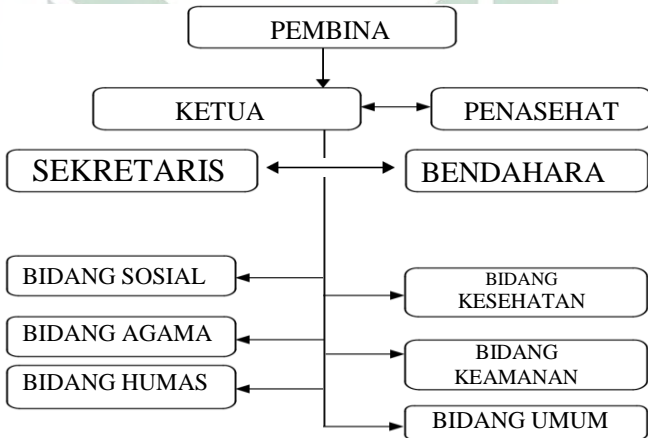
- 1) Membimbing jamaah haji dan umrah untuk mencapai ibadah yang sempurna

- 2) Mengantarkan jamaah haji dan umroh yang berwawasan islami dan menjadikan haji yang mabrur.
- 3) Sebagai mitra pemerintah yang ikut serta mensukseskan penyelenggaraan ibadah haji.

3. Struktur Organisasi

Dibalik kelancaran suatu perusahaan, terdapat koordinasi yang baik di dalamnya supaya kegiatan operasional berjalan dengan baik. Untuk mengatur mekanisme penyelenggaraan kegiatan, PT. Al-Rahmah Mojokerto menyusun organisasi sesuai dengan dilihat sebagai berikut:¹

GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORGANISASI KBIH AL-RAHMAH
MOJOKERTO



¹ Data dari KBIH Al-Rahmah Mojokerto.

- a. Pembina : Yayasan Al-Rahmah Mojokerto
- b. Ketua : 1. HR. Ahmad Mukri
2. KH, Muslichuddinn
- c. Penasehat : 1. KH. Nurhuda.
2. Drs. H. Imam. M
- d. Sekretaris : 1. H. Mustari.
2. H. R. Sholikhuddin
- e. Bendahara : 1. H. Achmad Ichwan
2. H. R. Sugiharto
- f. Bidang Sosial : H. Ahmad Zaini
- g. Bidang Agama : Drs. H. Sunaryo
- h. Bidang Humas : H. Syafi'i
- i. Bidang Kesehatan : H. Ahmad Imron
- j. Bidang Keamanan : H. Nasrudin
- k. Bidang Umum : H. Abu Dardak

Adapun daftar nama pembimbing yang ada di PT. Al-Rahmah Mojokerto sebagai berikut :

Tabel 4.1
Daftar Nama-Nama Pembimbing KBIH Al-Rahmah Mojokerto

No	Nama	Alamat
1.	H. R. Ahmad Mukri	Mojorejo RT : 001 RW : 001 Mojorejo – Pungging – Mojokerto.
2.	KH. Muslichuddin Abbas	Pacet Utara – Pacet – Mojokerto
3.	H. Rokhmat Sugiharto	Mojorejo RT : 001 RW :

		001 Mojorejo – Pungging Mojokerto
4.	KH. Nur Huda	Karangkuten – Gondang
5.	Drs. H. Imam Mahfudhi	Sidomulyo – Bangsal
6.	KH. Mukhyar	Menanggal – Mojosari
7.	KH. Sholeh Qomath	Sawahan – Mojosari
8.	KH. Mughni	Jambuwook – Trowulan
9.	KH. Syamsul Ma'arif	Pandanarum – Pandan – Pacet
10.	HJ. Mahfudhoh	Jl. Welirang VII/12 – Wates – Magersari – Mojokerto

Adapun beberapa anggota pengurus di KBIH Al-Rahmah Mojokerto. Berikut daftar pengurus yang ada di KBIH Al-Rahmah:²

Tabel 4.2
Daftar Nama Pengurus KBIH AL-Rahmah
Mojokerto

No	Nama	Jabatan	Alamat
1	H. R. Ahmad Mukri	Ketua I	Mojorejo RT : 001 RW : 001 Mojorejo – Pungging - Mojokerto
2	KH. Muslichuddin Abbas	Ketua II	Pacet Utara – Pacet - Mojokerto

² Data dari KBIH Al-Rahmah Mojokerto

3	H. Mustari Salimin	Sekretaris I	Wringin Anom – Mojorejo – Mojokerto
4	H. Rokhmat Sholikhuddin	Sekretaris II	Mojorejo RT : 001 RW – 001 Mojorejo Pungging
5	H. Rokhmat Sugiharto	Bendahara I	Mojorejo RT : 001 RW : 001 Mojorejo – Pungging
6	H. Achmad Ichwan	Bendahara II	Tamajeng – Trawas – Mojokerto
7	H. Syafi'i	Koordinator	Kejagan – Trowulan – Mojokerto
8	H. Ahmad Zaini	Koordinator	Tlogogede – Trowulan – Mojokerto
9	Drs. H. Sunryo	Koordinator	Randubango – Mojosari – Mojokerto
10	H. Abu Dardak	Koordinator	Wringin Anom – Mojorejo - Mojokerto
11	H. Nasrudin	Koordinator	Panjer – Tunggalpager – Pungging
12	H. Ahmad Imron	Kesehatan	Panjer – Tunggalpager – Pungging
13	H. Roisul Abror	Koordinator	Jampirogo – Sooko – Mojokerto

14	H. Timbul Waluyo	Koordinator	Tarik – Sidoarjo
15	HJ. Lilik Nur Khasanah	Penasehat	Sidomulyo – Bangsal
16	KH. Nur Huda	Penasehat	Karangkuten – Gondang
17	Drs. H. Imam Mahfudhi	Penasehat	Sidomulyo – Bangsal
18	KH. Mukhyar	Pembimbing	Menanggal – Mojosari
19	KH. Sholeh Qomath	Pembimbing	Sawahana – Mojosari
20	KH. Mughni	Pembimbing	Jambuwook – Trowulan
21	KH. Syamsul Ma'arif	Pembimbing	Pandanarum – Pandan – Pacet
22	HJ. Mahfudhoh	Pembimbing	Jl. Welirang VII/12 – Wates - Magersari

B. Penyajian "Data"

1. Uji Normalitas³

Dwi menyatakan bahwa, "Uji normalitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap populasi yang dinyatakan berdistribusi normal atau tidak".³ "Hal itu dapat dilakukan dengan Menggunakan uji *Kolmogorovsmirnov*", sebagai berikut:

- 1) "Jika nilai signifikan >0.05 maka dapat disimpulkan bahwadistribusi normal".

³ DwiPriyatno, "Mandiri Belajar SPSS". (Jakarta: Buku Kita. 2008), hlm. 28

- 2) “Jika nilignifikan <0.05 maka dapa disimpulkan bahwa distribusi tidak normal”.⁴ Diperoleh data pada saat penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	x3	y
N		45	45	45	45
Normal					
Parameters ^a	Mean	31.2889	33.5111	33.3556	31.6000
	Std. Deviation	5.17258	6.3768	5.91283	4.67780
Most Differences	Extrem Absolute	.167	.098	.139	.120
	Positive	.130	.098	.137	.113
	Negative	-.167	-.081	-.139	-.120
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.117	.655	.936	.807
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.165	.785	.345	.533

- a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan table di atas, sig. keseluruhan variable menunjukkan lebih besar dari 0,5 ($0,165 > 0,05$ $0,785 > 0,05$ $0,345 > 0,05$ $0,533 > 0,05$). Bisa disimpulkan variable kualitas pelayanan(X_1), fasilitas(X_2), harga(X_3), dan kepuasan jamaah(Y) yang berarti normal.

2. Uji Multikolinieritas

Dwi berpendapat bahwa, “uji multikolonieritas dipergunakan untuk mencari tahu adakah penyimpangan multikolinearitas, yaitu adanya hubungan antar variabel independen

⁴ *Ibid*, hlm. 28

dalam model regresi. Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tidak terhingga.”⁵ Cara untuk mengetahui multikolinieritas pada model regresi ada atau tidaknya dengan melakukan analisis nilai *Tolerance dan Variance InfluenceFactor* (VIF). Nilai di atas 0,1 dan di bawah 10 tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat disajikan seperti di bawah ini :

Tabel 4.4
a
Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
kualitas		
pelayanan	.135	7.431
Fasilitas	.088	1.305
Harga	.120	8.361

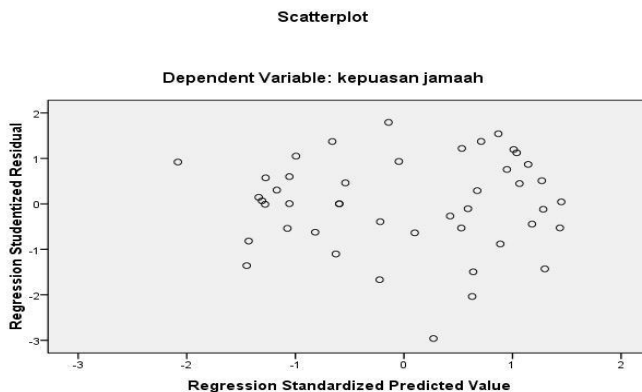
Ketiga variable menghasilkan data antara Kualitas Pelayanan sebesar 7.431, Fasilitas sebesar 11.305, “Harga sebesar 8.361 lebih besar dari 0.1 dan lebih kecil dari 10.”

⁵ *Ibid.* hlm. 28

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam model regresi digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heterokedastisitas. Tidak ada heterokedastisitas apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol atau sumbu Y. Hasil uji heterokidastisitas menggunakan alat bantu spss versi 25 dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.1



Menurut gambar Scatterplot di atas, dapat diketahui bahwa plot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola menyebar di atas dan di bawah angka nol. Maka itu, hasil uji hetretoskedastisitas menyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas”.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Nuril berargumen bahwa, “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”.⁶ Berikut data hasil penelitian :

Tabel 4.5
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kepuasan jamaah	31.6000	4.67780	45
kualitas pelayanan	31.2889	5.17258	45
Fasilitas	33.5111	6.37688	45
Harga	33.3556	5.91283	45

⁶ 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 4.6
Correlations

		kepuasan jamaah	kualitas pelayanan	fasilitas	harga
Pearson Correlation	kepuasan jamaah	1.000	.869	.831	.915
	kualitas pelayanan	.869	1.000	.926	.898
	Fasilitas	.831	.926	1.000	.934
	Harga	.915	.898	.934	1.000
Sig. (1-tailed)	kepuasan jamaah	.	.000	.000	.000

	kualitas pelayanan	.000	.	.000	.000
	Fasilitas	.000	.000	.	.000
	Harga	.000	.000	.000	.
N	kepuasan jamaah	45	45	45	45
	kualitas pelayanan	45	45	45	45
	Fasilitas	45	45	45	45
	Harga	45	45	45	45

Tabel 4.7
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga, kualitas pelayanan, fasilitas ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan jamaah

Tabel 4.8
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.862	1.73986

a. Predictors: (Constant), harga(x3), kualitas pelayanan(x1), fasilitas(x2)

b. Dependent Variable: kepuasan jamaah

Tabel 4.9
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	838.689	3	279.563	92.354	.000 ^a
Residual	124.111	41	3.027		
Total	962.800	44			

a. Predictors: (Constant), harga(x3), kualitas pelayanan(x1), fasilitas(x2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah.

Tabel 4.10**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.256	1.662		3.163	.003
kualitas pelayanan(X1)	.426	.138	.471	3.081	.004
Fasilitas(X2)	-.369	.138	-.504	-2.671	.011
Harga(X3)	.761	.128	.962	5.936	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan jamaah(Y)

a. Tabel “*Descriptive Statistic*”, menyajikan informasi besarnya mean dan simpangan baku setiap variabel. Besar rata-rata variabel kualitas pelayanan mencapai 31.2889. Untuk variabel fasilitas sebesar 33.5111. Variabel harga adalah 33.3556. Sementara itu untuk variabel kepuasan jamaah adalah 31.6000. Simpangan baku dari variabel kualitas pelayanan sebesar 5.17258. Simpangan baku dari variabel fasilitas sebesar 6.37688. Simpangan baku dari harga sebesar 5.91283. Sedangkan simpangan baku dari variabel kepuasan jamaah sebesar 4.67780.

b. Tabel *Corelation*, menunjukkan nilai hubungan antar variabel X₁, X₂, X₃ dan Y. Nilai korelasi X₁ dengan Y sebesar 0.869 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Maka dari itu, terdapat hubungan yang sedang dan signifikan (*p value*

0.000<0.05). Nilai korelasi X_2 dan Y sebesar 0.831 dengan nilai p value (signifikan) sebesar 0,000. Maka dapat dinyatakan ada hubungan yang signifikan (p value 0.000<0.05). Nilai korelasi X_3 dan Y sebesar 0.915 dengan nilai p value (signifikan) sebesar 0.000”.

Berikut adalah nilai makna hubungan:⁷

Tabel 4.11
Nilai Makna Hubungan

Nilai	Keterangan
0,000 – 0,190	Sangat Rendah
0,200 – 0,390	Rendah
0,400 – 0,590	Sedang
0,600 – 0,790	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

- c. Tabel “*Variabel entered/removed*” menjelaskan bahwasanya semua variabel diikutkan atau dimasukkan dalam pengolahan data.”
- d. Tabel “*Model Summary*”, menginformasikan tentang nilai r , berdasarkan nilai r dapat dipahami besarnya koefisien regresi antara variable kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), harga (X_3) dengan kepuasan jamaah (Y) sebesar 0,933. Hal tersebut menunjukkan, bahwa nilai r kuat. Angka pada R Square menunjukkan sebesar 0,871 (kontribusinya 0,871 x 100%). Hal tersebut

⁷ Nanang Martono, “*Statistik Sosial*”, (Yogyakarta : Gava Media, 2010), hal. 243

menjelaskan bahwa variable kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), dan harga (X_3), memberikan banyak pengaruh terhadap variable kepuasan jamaah (Y) sebesar 87,1%, sedangkan sisanya 12,9% terpengaruhi oleh variable-variabel lain.

- e. Tabel “*Standard Error of the Estimate*” (SEE) adalah 1.73986. Untuk menganalisis apakah model regresi dapat berfungsi dengan baik sebagai predictor dapat diketahui dari hasil SEE. Nilai simpangan baku sebesar 4.67780. Berdasarkan tabel yang telah disajikan, bahwa nilai (SEE) lebih kecil dari nilai simpangan baku ($1.73986 < 4.67780$). Sehingga, model regresi ini dapat dipakai sebagai prediktor variabel Y .
- f. Tabel *Anova* menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), harga (X_3), kepuasan jamaah (Y) adalah sangat signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F sebesar 92,354 dengan melihat signifikan ($p\text{ value} < 0,05$) muncullah nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hal tersebut memaparkan bahwa hubungan antar variable yaitu signifikan.
- g. Tabel “*Coefficients*” menjelaskan garis persamaan regresi. Dan memiliki rumus sebagai berikut:
- $$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
- $$Y = 5,256 + 0,426(0) - 0,369(0) + 0,761(0)$$
- $$Y = 5,256 + 0 - 0 + 0$$
- $$Y = 5,256$$

Artinya kualitas pelayanan = 0 ($X_1=0$), fasilitas = 0 ($X_2=0$), harga = 0 ($X_3=0$) maka kepuasan jamaahnya sebesar 5,256

C. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah secara Parsial.

Uji parsial diperkenankan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen. Berdasarkan tabel “*Correlations*” hasil dari uji regresi yang telah dilakukan, bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan jamaah menunjukkan. Apabila nilai *p value* > 0,05, maka H_0 diterima (koefesien regresi tidak signifikan). Jika, nilai *p value* <0,05, maka H_0 ditolak (koefesien regresi signifikan). Maka hipotesis yang dapat diambil yaitu :

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.”

H_a : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.”

Dari penjelasan tersebut, diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan jamaah umrah(Y) di PT. Al-Rahmah Mojokerto.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Jamaah secara parsial.

Uji parsial dipakai untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen. Berdasarkan tabel “*Correlations*” fasilitas dengan kepuasan jamaah menunjukkan ada pengaruh atau signifikan.

Jika nilai $p\ value > 0,05$, maka H_0 diterima, Jika, nilai $p\ value < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.

H_a : Ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.

Nilai $p\ value$ untuk konstanta sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Melalui penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dimana yang berarti ada pengaruh fasilitas (X_2) terhadap kepuasan jamaah umrah (Y) di PT. Al-Rahmah Mojokerto.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Jamaah secara parsial.

Uji parsial diperuntukkan menguji sig. konstanta dan variabel independen. Berdasarkan tabel

“*Correlations*” untuk kolom “sig” ($p\ value$) pada bagian kepuasan jamaah, hipotesis Nilai $p\ value > 0,05$, maka H_0 diterima, Nilai $p\ value < 0,05$, maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan).

Ho: Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.

Ha: Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.

Nilai p value untuk konstnta sebesar $0,000 < 0,05$, maka varabel ini memiliki nilai signifikan. Maka dapat di simpulkan bahwa Ho dtolak yaitu ada pengaruh harga (X_3) terhadap kepuasan jamaah umrah (Y) di PT. Al-Rahmah Mojokerto.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah.

Uji simultan digunakan untuk mennjukan apakah varabel indepeden, yaitu kualitas pelaynan(X_1), fasilitas(X_2) harga(X_3) secara bersama terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan jamaah(Y). Hasil uji bisa dilihat di tabel “Anova” untuk kolom “sig” (p value) sebagai berikut:

Ho: Tidakada pengaruh kualitas pelayanan,fasilitas dan harga terhadap kepuasaan jamaah secara simultan di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara simultan.

Ha: Ada pengaruh antara kualitas pelaynan,fasilitas dan harga terhadap kepuasaan jamaah secara simultan di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara simultan.

Berdasarkan tabel “Anova” bahwa nilai sig. variabel indepdnen terhdap varabel dependen signifikan variabel independen berpengaruh

signifikan dengan nilai sig. *p value* F adalah $0.000 < 0.05$. pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayan (X₁), Fasilitas (X₂), dan Harga (X₃) membawa pengaruh terhadap Kepuasan Jamaah (Y). Hasil tersebut Ho ditolak, maka ada pengaruh antara kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan jamaah secara simultan di PT. Al-Rahmah Mojokerto.

D. Analisis Hasil Penelitian

1. Prespektif Teoritis :

a. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah.

Berdasarkan tabel “*correlations*”, menjelaskan, “bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel kualitas pelayan $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang berarti ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto. Hasil nilai signifikansi di atas didukung dengan indikator variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi indikator kepuasan jamaah. Menurut Wirdayani, kualitas pelayanan memiliki

indikator *responsive*.⁸ Sedangkan menurut febriana, kualitas pelayann mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk barang atau jasa suatu perusahaan.⁹ Berdasarkan hasil signifikan 0.000.

2) Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan *table correlations*, menjelaskan, bahwa nilai *p value* variabel fasilitas ialah 0,000. Artinya nilai *p value* <0,005 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan, bahwa variabel fasilitas mempunyai nilai yang signifikan dengan H_0 yang ditolak. H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto.

Hasil nilai signifikan tersebut didukung oleh indikator dari variabel fasilitas yang mempengaruhi indikator variabel kepuasan jamaah. Variabel fasilitas mempunyai indikator yaitu, perlengkapan, ketersediaan ruang, fleksibilitas, dan penunjang. Menurut Rosita, “indikator fasilitas merupakan

⁸ Wirdayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru”, *“Jurnal Kajian Ekonomi Islam”*, (Vol. 2, No. 1, 2017), Hal: 56.

⁹ Dwi, Febriana, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *“Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi”*, (Vol. 17, No. 2, 2010). Hal: 115.

sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama konsumen menggunakan produk atau jasa perusahaan”.¹⁰ Sedangkan, indikator variabel kepuasan jamaah adalah kualitas produk, kesesuaian kualitas, citra merek, dan biaya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa variabel fasilitas mempengaruhi variabel kepuasan jamaah dengan nilai sig. sebesar 0,000.

3) Pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah.

Berdasarkan tabel *correlations*, menjelaskan, bahwa nilai *p value* variabel harga adalah 0,000. Artinya nilai *p value* $< 0,005$ ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan, bahwa variabel fasilitas mempunyai nilai yang signifikan dengan H_0 yang ditolak. H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto.

Hasil nilai signifikan tersebut didukung oleh indikator dari variabel harga yang mempengaruhi indikator variabel kepuasan jamaah. Variabel fasilitas mempunyai indikator yaitu,

¹⁰ Rosita, Sri, “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta”, *“Jurnal Manajemen Resort Leisure”*, (Vol.13, No.1, 2016), Hal: 63.

keterjangkauan harga, diskon, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Christian, harga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kualitas memiliki indikator keterjangkauan.¹¹ Sedangkan, indikator variabel kepuasan jamaah adalah kualitas produk, kesesuaian kualitas, citra merek, dan biaya, sebesar 0,000.

- b. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara simultan.

Menurut tabel “Anova” hasil uji simultan dapat dilihat, bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah berpengaruh signifikan. Hal tersebut disebabkan nilai *p value* 0,000, artinya $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga mempunyai nilai signifikansi dengan H_0 yang ditolak. H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah di PT. Al-Rahmah Mojokerto.

Adapun penjelasan mengenai hubungan kualitas pelayanan,

¹¹ Christian, “Bauran Pemasaran Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, “*Jurnal EMBA*”, (Vol.3, No. 1, 2013), hal: 79.

fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah yang dapat memperkuat hasil analisis di atas. Menurut Wirdayani, "kualitas pelayanan memiliki indikator *responsive*".¹² Sedangkan menurut Febriana, kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk barang atau jasa suatu perusahaan.¹³ Menurut Rosita, "indikator fasilitas merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama konsumen menggunakan produk atau jasa perusahaan".¹⁴ Menurut Christian, "harga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kualitas memiliki indikator keterjangkauan".¹⁵

Berdasarkan pernyataan tersebut maka ditarik kesimpulan, bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga membawa pengaruh terhadap kepuasan jamaah. Hal itu diuraikan oleh peneliti pada tabel 4.7 menyatakan, bahwa variabel independen memiliki peran terhadap peningkatan

¹² Wirdayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru", *"Jurnal Kajian Ekonomi Islam"*, (Vol. 2, No. 1, 2017), Hal: 56.

¹³ Dwi, Febriana, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *"Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi"*, (Vol. 17, No. 2, 2010), Hal: 115.

¹⁴ Rosita, Sri, "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta", *"Jurnal Manajemen Resort Leisure"*, (Vol.13, No.1, 2016), Hal: 63.

¹⁵ Christian, "Bauran Pemasaran Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *"Jurnal EMBA"*, (Vol.4, No. 2, 2013), hal: 79.

dependen secara bersama-sama. Jika hasil pengujian tingkat pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara bersamaan mempunyai nilai signifikan terhadap kepuasan jamaah, maka penjelesan teori di atas membuktikan kesesuaian antara kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto.”

- c. Nilai hubungan kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.
- 1) Nilai hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah.

Pada tabel “*Correlation*” memberikan informasi tentang hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan jamaah adalah 0.869 dan *p value* sebesar 0,00.” Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah memiliki nilai hubungan yang kuat terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto. Hal tersebut disebabkan nilai 0,80-1,00. Nilai tersebut adalah sangat tinggi/sangat kuat. Hal itu menunjukkan, bahwa semakin sangat kuat / sangat tinggi kualitas pelayanan, semakin sangat kuat/sangat tinggi kepuasan jamaah pada PT. Al-Rahmah Mojokerto.

Menurut Rully Tri, “Kualitas pelayanan menjadi bagian dari strategi untuk memiliki peranan yang besar bagi keberhasilan perusahaan”.¹⁶ Pada dasarnya Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan keinginan dan kabutuhan pelanggan.

Adanya kualitas pelayanan untuk mengetahui tingkat kepuasan jamaah. Kualitas pelayanan memiliki hubungan sebesar 0.869.

- 2) Nilai hubungan fasilitas terhadap kepuasan jamaah secara parsial

Menurut tabel *correlation*. Menjelaskan, bahwa informasi mengenai hubungan antar kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan jamaah (Y). Nilai korelasi fasilitas (X_2) dengan kepuasan jamaah (Y) sebesar 0.831 dengan nilai *p value* sig. Sebesar 0.000 Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang sangat kuat antara fasilitas (X_2) terhadap kepuasan jamaah (Y) dan sig. *p value* $0.000 < 0.05$. Hal itu menjelaskan bahwa semakin kuat fasilitas, maka sangat tinggi kepuasan jamaah yang diperoleh di 0.831 dengan nilai *p value* sig. sebesar 0.000. Dengan demikian

¹⁶ Rully Tri, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah”, “*Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*”, (Vol. 10, No. 2, 2010), Hal: 164.

pernyataan itu memiliki hubungan yang sangat kuat antara fasilitas(X_2) terhadap kepuasan jamaah (Y) dan sig. p value $0.000 < 0.05$. Hal itu menjelaskan, bahwa dengan fasilitas yang sangat tinggi, maka, kepuasan jamaah yang di dapat juga sangat tinggi di PT.Al-Rahmah Mojokerto.”

Nilai fasilitas terhadap kepuasan jamaah sebesar 0.831. Angka 0.831 adalah nilai yang melabihi 0,80-1,00. Angka tersebut menunjukkan nilai yang sangat kuat, sehngga hasil tersebut dapat memiliki hubungan sangat tinggi. Pada dasarnya fasilitas merupakan segala bentuk peralatan atau kebutuhan yang diperlukan dalam penyelenggaraan pelayanan.

Menurut Ria, “salah satu upaya untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan”.¹⁷ indikator ketersediaan ruang.

Adanya fasilitas untuk melihat tingkat kepuasan jemaah. Fasilitas memiliki hubungn sebesar 0.831.

¹⁷ Ria, Anita, “Identifikasi Kebutuhan Fasilitas Bagi Penumpang di Stasiun Kereta Api berdasarkan Analisis Pergerakan Penumpang”, “*Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur dan Fasilitas*”, (Vol.2, No.1, 2018), hal: 24.

- 3) Nilai hubungan harga terhadap kepuasan jamaah secara parsial.

Dari tabel “*correlation*”. Menjelaskan, bahwa hubungan antar kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan jamaah (Y). Nilai korelasi harga (X_3) dengan kepuasan jamaah (Y) sebesar 0.915 dengan nilai *p value* (sig.) sebesar 0.000. Dengan demikian, pernyataan itu memiliki hubungan yang sangat kuat antara harga (X_3) terhadap kepuasan jamaah (Y) dan sign. (*p value* $0.000 < 0.05$). Hal itu menjelaskan bahwa semakin kuat harga, maka sangat tinggi kepuasan jamaah yang diperoleh di 0.915 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian pernyataan itu memiliki hubungan yang sangat kuat antara harga (X_2) terhadap kepuasan jamaah (Y) dan sig. (*p value* $0.000 < 0.05$). Hal itu menjelaskan, bahwa dengan harga yang sangat kuat, maka kepuasan jamaah yang didapat juga sangat tinggi di PT. Al-Rahmah Mojokerto.

Nilai harga terhadap kepuasan jamaah sebesar 0.915. Angka 0.915 adalah nilai yang $> 0,80 - 1,00$. Angka tersebut menunjukkan nilai yang sangat tinggi, sehingga hasil tersebut memiliki hubungan sangat kuat. Menurut Anik, “harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai rasio antara manfaat yang dirasakan atas

suatu barang atau jasa yang diterima”.¹⁸ harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Nafisah, “setiap produk atau jasa masih dapat di beli atau dijangkau oleh konsumen dalam artian tidak terlalu mahal indikator keterjangkauan harga”.¹⁹ Menurut Suwandi, “Kesesuaian harga dengan manfaat menjadi pedoman konsumen dalam menjisdikan harga sebagai salahsatu standar tignkat kepuasan yang dirasakan”.²⁰ Adanya harga untuk mengetahui tingkat kepuasan jsmaah. Harga mempunyai hubungan sebesar 0.915

- d. Nilai hubungan antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara simultan.

Pada tabel “Model Summary” kolom R digunakan untuk melihat nilai hubungan. Nilai hbungan antar variabel

¹⁸ Anik, “Pengaruh Kulaitas Layanan dan Harga Terhadap *Word Of Mounth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Intervening*”, “*Jurnal Buletin Ekonomi*”, (Vol. 11, No. 1, 2013), hal: 7.

¹⁹ Nafisah, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan

Pelangga Jasa Transportasi Ojek Online di Surabaya”, “*Jurnal Pendidikan Tata Niaga*”, (Vol. 3, No.3, 2016) Hal: 4.

²⁰ Suwandi, “Pengaruh Kulaitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan POS Ekspres Di Kantor POS Bondowoso dan Situbondo”, *JEAM*, (Vol. 15, No. 1, 2015), hal: 78.

kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan Harga (X_3) mempunyai nilai hubungan terhadap kepuasan jamaah sebesar 0.933. Hal demikian mengartikan, bahwa nilai R sangat tinggi atau kuat. Pada saat peneliti melakukan uji variabel antara variabel independen dan variabel dependen memperoleh nilai hubungan sebesar 0,933. bahwa kekuatan hubungan 0,80-1,00 adalah sangat kuat/sangat tinggi.

Sehingga, variabel kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan jamaah sebesar 87,1%. Mengartikan nilai R Square sebesar 0,871 (kontribusinya sebesar 0,871 x 100%). Hal itu menunjukkan, bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga memberikan sumbangan atau kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan jamaah sebesar 87,1 % dan sisanya 12,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Meskipun selisih tidak banyak, tapi pada dasarnya kualitas pelayanan, fasilitas dan harga adalah strategi yang efektif untuk memperoleh kepuasan jamaah. Sehingga, ketiga variabel independen tidak dapat dipisahkan dari strategi dalam meningkatkan atau mempertahankan kepuasan jamaah. Hal tersebut sesuai dengan kontribusi yang diberikan sebesar 87,1%.

- e. Nilai hubungan tertinggi antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto.

Tabel tentang “Correlations”. Memberikan informasi tentang hubungan antara kualitas pelayanan(X_1), fasilitas(X_2), dan harga(X_3) terhadap kepuasan jamaah(Y). Nilai hubungan variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan jamaah sebesar 0,869 dengan nilai p value (sig) sebesar 0,000. Dengan begitu, dapat dinyatakan ada hubungan yang sangat kuat atau signifikan (p value $<0,05$) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto. Nilai hubungan fasilitas dengan kepuasan jamaah sebesar 0,831 dengan nilai p value (signifikan) sebesar 0,000. Dapat dikatakan ada hubungan yang sangat kuat atau signifikan (p value $<0,05$) antara fasilitas dengan kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto. Nilai hubungan harga dengan kepuasan jamaah sebesar 0,915 dengan nilai p value (signifikan) sebesar 0,000. Dengan begitu, dapat diartikan ada hubungan yang sangat kuat atau signifikan (p value $<0,05$) antara harga dengan kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto.

Diantara tiga variabel itu terdapat perbedaan angka, tetapi tetap berposisi dikategori yang sama, mempunyai nilai hubungan sangat kuat/sangat tinggi. Jika diperhatikan dari angka yang paling tinggi,

maka variabel yang memiliki nilai hubungan paling dominan atau tertinggi adalah harga. Hal tersebut berarti, bahwa PT. Al-Rahmah mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan jamaahnya.

- f. Prediksi tingkat kepuasan jamaah dengan kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga pada masa yang akan datang.”

Nilai dari “*Standard Error of the Estimate* (SEE)” sebesar 1.73986 berfungsi untuk menguji tentang model regresi sudah berfungsi dengan baik sebagai prediktor atau belum. Maka, nilai (SEE) dibandingkan dengan nilai simpangan baku (*Std. Deviation*) pada tabel “*Descriptive Statistic*”, yaitu sebesar 4.67780. Nilai (SEE) lebih kecil ketimbang nilai simpangan baku, jadi model regresi ini dapat dipergunakan sebagai prediktor pada tingkat produktivitas kerja di masa yang akan datang.”

- g. Nilai hubungan atau pengaruh paling dominan antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Al-Rahmah Mojokerto.

Dari tabel “*correlations*”, menjelaskan, “bahwa informasi mengenai hubungan antar variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga. Nilai korelasi kualitas pelayanan sebesar 0.869 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan (*p value* 0.000<0.05). Nilai korelasi fasilitas sebesar

0.831 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sangat tinggi dan signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Nilai korelasi harga sebesar 0.915 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sangat kuat/sangat tinggi dan signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$).”

Dari variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga. Ketiga variabel yang paling dominan adalah variabel harga, dengan nilai hubungan harga, yaitu 0.915.

1. Perspektif Keislaman

PT. Al-Rahmah Mojokerto memiliki kualitas pelayanan, fasilitas dan harga yang bagus. Perusahaan tampaknya harus menyajikan yang terunggul untuk jamaahnya. Hal tersebut sesuai Dengan ayat al-qur'an surat *Al-Ahzab* ayat 21,

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*”

Tafsir Jalalayn menyatakan, bahwa “(Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan bagi kalian) dapat dibaca iswatun

dan uswatun (yang baik) untuk diikuti dalam hal berperang dan keteguhan serta kesabarannya, yang masing-masing diterapkan pada tempat-tempatnya (bagi orang) lafal ayat ini berkedudukan menjadi badal dari lafal lakum (yang mengharap rahmat Allah) yakni takut kepada-Nya (dan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah) berbeda halnya dengan orang-orang yang selain mereka”.

Dalam perspektif kepuasan pelanggan menanamkan nilai kebaikan sangatlah berarti bagi perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar kemauan konsumen bisa tersalurkan. Kemudian, perusahaan dapat mencapai tujuan. PT. Al-Rahmah Mojoketo memiliki kualitas pelayanan, fasilitas dan harga yang baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan, sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan jamaah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.”

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah.

Berdasarkan tabel “*Correlations*”. Menjelaskan “bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel kualitas pelayanan $0.000 < 0.05$. maka variabel ini memiliki signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah di PT. Al-Rahmah Mojokerto”.

b. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah.

Berdasarkan tabel *correlations*. Menjelaskan “bahwa nilai *p value* sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p value* (sig.) variabel fasilitas $0.000 < 0.05$. maka variabel ini memiliki signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak yang berarti ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah di PT. Al-Rahmah Mojokerto”.

c. Pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah.

Berdasarkan tabel *correlations*. Menjelaskan “bahwa nilai *p* value sebesar 0.05, maka nilai tersebut menunjukkan signifikan. Demikian untuk nilai *p* value (sig.) variabel harga $0.000 < 0.05$. maka variabel ini memiliki signifikan. Dari penjelasan itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah di PT. Al-Rahmah Mojokerto”.

2. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan jamaah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara simultan

Berdasarkan tabel “*Anova*”, dapat dilihat, bahwa nilai sig.”Variabel” independen terhadap variabel dependen signifikan variabel independen membawa pengaruh signifikan dengan nilai sig.”*p* value F adalah $0.000 < 0.05$ ”. hal itu berarti kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), harga (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan jamaah (Y). dengan demikian H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan jamaah secara simultan di PT. Al-Rahmah Mojokerto”.

3. Nilai hubungan kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan jamaah di PT. Al-Rahmah Mojokerto secara parsial.

a. Nilai hubungan pelayanan terhadap kepuasan jamaah secara parsial.

Menurut tabel “*Correlations*”, memberikan informasi, “bahwa hubungan antar kualitas pelayanan(X_1), fasilitas(X_2), harga(X_3) terhadap kepuasan jamaah(Y). Nilai korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan jamaah sebesar 0.869 dengan nilai p value (signifikan) sebesar 0.000”.

b. Nilai hubungan fasilitas terhadap kepuasan jamaah secara parsial.

Berdasarkan tabel “*Correlations*”, memberikan informasi, “bahwa hubungan antar kualitas pelayanan(X_1), fasilitas(X_2), harga(X_3) terhadap kepuasan jamaah(Y). Nilai korelasi fasilitas dengan kepuasan jamaah sebesar 0.831 dengan nilai p value (signifikan) sebesar 0.000”.

c. Nilai hubungan harga terhadap kepuasan jamaah secara parsial.

Berdasarkan tabel “*Correlations*”, memberikan informasi, “bahwa hubungan antar kualitas pelayanan(X_1), fasilitas(X_2), harga(X_3) terhadap kepuasan jamaah(Y). Nilai korelasi harga dengan kepuasan jamaah sebesar 0.915 dengan nilai p value (signifikan) sebesar 0.000”.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan jamaah secara simultan.

Berdasarkan tabel “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 kualitas pelayanan(X_1), fasilitas(X_2), harga(X_3) memiliki nilai hubungan terhadap kepuasan jamaah(Y) sebesar 0,933”.

5. Prediksi tingkat kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan jamaah pada masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dalam tabel “model summary” menjelaskan, “bahwa nilai dari “*Standard Error of the Estimate* (SEE)” sebesar 1.73986 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 4.67780. 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 kepuasan jamaah dengan kualitas pelayanan, fasilitas, harga pada masa yang akan datang”.

6. Nilai hubungan atau pengaruh paling besar dari pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan jamaah di PT. Al-Rahmah Mojokerto.

Dari tabel *Corelations*, menjelaskan, “bahwa hubungan antar variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga. Nilai korelasi kualitas pelayanan sebesar 0.869 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sangat tinggi dan signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Nilai korelasi fasilitas sebesar 0.831 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sangat tinggi dan signifikan (*p value* $0.000 < 0.05$). Nilai korelasi harga sebesar 0.915. dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat hubungan yang sangat kuat dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Jadi nilai hubungan atau pengaruh paling dominan yaitu variabel harga”.

B. Saran dan Rekomendasi

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk menambahkan indikator variabel dengan didukung teori yang mendasari indikator tersebut. Harapan lagi bagi peneliti selanjutnya untuk menghiraukan lebih awal lokasi rumah maupun keadaan responden, agar peneliti dapat dengan mudah mengumpulkan data sesuai kebutuhan. Tidak hanya itu, diharapkan peneliti dapat memperluas populasi penelitian. Dikarenakan penelitian ini juga terkendala oleh waktu, maka diharapkan peneliti selanjutnya untuk lebih dipersiapkan sejak awal untuk memakai metode dan

jenis penelitian yang sesuai agar tidak menguras banyak waktu.

Rekomendasi untuk PT Al-Rahmah Mojokerto adalah perlunya untuk menambahkan fasilitas penunjang, fasilitas penunjang yang berhubungan langsung dengan konsumen perlu ditingkatkan. Dikarenakan menurut hasil penelitian yang dilakukan variabel fasilitas memiliki nilai hubungan yang terendah.

c. Keterbatasan Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan dengan sebaik-baiknya tetapi masih jauh dari kata sempurna. Terdapat keterbatasan yang dialami dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :"

1. Waktu pembagian kuesioner kepada jamaah yang terkendala pandemi Covid-19, yang menyebabkan penelitian ini kurang sempurna
2. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS dan mempelajarinya secara *autodidak*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul. 2013. Tingkat Pemanfaatan Fasilitas Dasar dan Fungsional dalam Strategi Peningkatan Produksi di Pelabuhan Perikanan Pantai Tegaksari Kota Tegal. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*. Vol. 2. No. 1.
- Adelina, Kiki. 2012. Pengaruh Kualitas terhadap Produk Rusak pada CV. Ake Abadi. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3.
- Agus. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya *Word Of Mounth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11, No. 1.
- Andriasan. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Anik. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap *Word Of Mounth* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Intervening*. *Jurnal Buletin Ekonomi*. Vol. 11, No. 1.
- Ari, Indra. 2013. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Jurnal Sosial dan Politik*. Vol. 1, No.12.
- Baharudin, Muhammadiyah. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 3, No. 1.

- Cakra,Putra. 2017. Ketersediaan Sarana dan Prasarana Bimbingan dan Konseling di Sekolah Menengah di Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Pendidikan (Teori dan Praktik*. Vol. 2, No.2.
- Chazienul. 2018. *Tinjauan Teoritis dan Isu-isu Strategi Pelayanan Publik*. Malang: UB Press.
- Christian. 2013. Bauran Pemasaran Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No. 3.Data dari KBIH Al-Rahmah Mojokerto.
- Deni, Edwin. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervenin pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2.
- Dwi, Febriana, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, (Vol. 17, No. 2, 2010).
- Febriana, Dwi. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17, No. 2.
- Haryanto, Edy. 2013. Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3.
- Lucky, Auli. 2013. Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. Vol. 2, No. 1.

- Marlius, Doni. 2017. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE KBP. *Jurnal Iptek Terapan*. Vol. 12, No. 2.
- Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial Teori Dan Aplikasi Program Spss*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Melfa, Budi. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada *Supermarket* Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*. Vol. 12, No. 12.
- Mongkaren, Steffi. 2013. Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna jasa Rumah Sakit Advent Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 4.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 2.
- Nafisah. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 3, No.3.
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. Vol. 1, No. 4.
- Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Ria & Hitapria 2018. Pemikiran Awal tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas. *Jurnal*

- Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*. Vol. 2, No. 1.
- Rudika. 2012. Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. Vol. 4, No. 3.
- Sa'diyah, Nuril. 2017. *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.
- Sartika & Sjendry 2016. Analisis Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 4, No. 1.
- Shary & Riza. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 4, No.1.
- Sitinjak, Tony. 2004. *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sri & Rosita, 2016. Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort Leisure*. Vol.13, No.1.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suharto, Puguh. 2009. *Metode Peneliti kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan filosofi dan Praktif* (Jakarta: PT Indeks).
- Sulaiman. 2014. Kepuasan Jamaah Haji Terhadap Pelayanan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Analisa*. Vol. 21, No. 1.
- Supriadi. 2012. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia.
- Supriyanto & Maharani, 2013. *Metode Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang. Uin-Maliki Press.
- Suwandi. 2015. Pengaruh Kulaitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan POS Ekspres Di Kantor POS Bondowoso dan Situbondo. *JEAM*. Vol. 15, No. 1.
- Taufikullah, Ofik. 2016. Strategi Harga dan Deferensiasi Layanan Terhadap Kepuasan Jamaah Travel Umrah PT. Nuresalam Ilmi Barokah Bandung. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Toriq, Muhammad. 2014. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada SPBU Pertamina 54.612.64 di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 3 No. 8.
- Tri, Rully. 2012. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 10, No. 2.
- Wirdayani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syari'ah

di Kota Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. Vol. 2, No. 1.

Zurni. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*.

