



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN JAMAAH HAJI DAN UMRAH
DI PT. BAROKAH SHOLAWAT ABADI TRAVEL
BANGKALAN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

Oleh:

SA'ADATUL KAMELIA

B94216102

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2021**

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENSITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sa'adatul Kamelia

Nomor Induk Mahasiswa : B94216102

Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik manapun
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya, 30 Agustus 2021

ng menyatakan



SAADATUL KAMELIA
B94216102

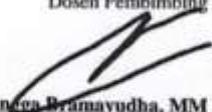
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Sa'adatul Kamelia
Nim : B94216102
Fakultas/prodi : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
Konsentrasi : Haji dan Umroh
Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Jamaah Haji Dan Umroh di PT.
Barokah Sholawat Abadi Travel Bangkalan
Dosen pembimbing : Airlangga Bramayudha, MM

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 28 Juli 2021

Dosen Pembimbing


Airlangga Bramayudha, MM
NIP. 197912142011011005

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
JAMAAH HAJI DAN UMRAH PT. BAROKAH SHOLAWAT ABADI TRAVEL
BANGKALAN

Skripsi oleh Sa'adatul Kamelia telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan
tim penguji skripsi pada tanggal 12 agustus 2021.

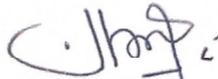
Tim Penguji

Penguji I



Airlangga Bramavudha, MM.
NIP. 197912142011011005

Penguji II



Dr. H. Ali Arifin, MM.
NIP. 196212141993031002

Penguji III



Dra. Imas Maesaroh, Dip.L.M-
Lib.,M.Lib.,Ph.D.
NIP. 196605141992032001

Penguji IV



Ahmaf Khaiful Hakim, S.Ag.,
M.Si
NIP. 197512302003121001

Surabaya, 12 Agustus 2021
Dekan,



Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



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@uin-sby.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 : SA'ADATUL KAMELIA
NIM : B04216102
Fakultas/Jurusan : FDK / MANAJEMEN DA'IRAH
E-mail address : saadatulkamelia@guil.com

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

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENYARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPASAM
JAMKAH HAJI DAN UMRAH DI PT. BAROKAH SHOLAWAT
MSADI TRAVEL BANGKALAN

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, 13 JANUARI 2022

Penulis


(Sa'adatul KameLIA)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Sa'adatul Kamelia, 2021, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Jamaah Haji Dan Umroh Di PT. Barokah Sholawat Abadi Travel Bangkalan. Dibawah bimbingan Airlangga Bramayudha. MM

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan jamaah haji dan umroh di PT. Barokah Sholawat Abadi travel Bangkalan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Asosiatif digunakan untuk mencari hubungan antar variabel. Rumusan masalah yang diambil oleh peneliti yaitu Adakah pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan jamaah, Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan jamaah, berapakah nilai pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah, dan berapakah nilai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan jamaah. Dalam menjawab rumusan masalah, peneliti menggunakan uji regresi linier berganda. Lokasi penelitian ini di PT. Barokah Sholawat Abadi Bangkalan. Penelitian ini memiliki 103 responden.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Kepuasan.*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kerangka Teori	15
a. Harga	15
1. Pengertian	15
2. Peran Harga	16
3. Penetapan Harga	17
4. Dimensi dan Indikator Harga	20
b. Kualitas produk (jasa)	21
1. Pengertian	21
2. Kualitas Layanan Jasa	23
3. Dimensi dan Indikator	25
c. Kepuasan jamaah	26

1. Pengertian	26
2. Dimensi dan Indikator	29
C. Paradigma Penelitian	29
D. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	36
C. Populasi	36
D. Variabel dan Indikator Penelitian	37
E. Tahap-Tahap Penelitian	40
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Teknik Validasi dan Reliabilitas Penelitian	43
H. Teknis Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Penyajian Data	55
C. Pengujian Hipotesis	83
D. Analisis Hasil Penelitian	84
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran dan Rekomendasi	91
C. Keterbatasan Peneliti.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keadaan Populasi Yang Diteliti.....	37
Tabel 3.1 Indikator	38
Tabel 3.2 R Product Moment.....	44
Tabel 3.3 Hasil Validitas Variabel Harga	44
Tabel 3.4 Hasil Validitas Variabel Kualitas Produk	45
Tabel 3.5 Hasil Validitas Variabel Kepuasan Jamaah	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Realibiliti Variabel Harga	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Realibiliti Variabel Kualitas Produk	48
Tabel 3.8 Hasil Uji Realibiliti Variabel Kepuasan Jamaah ...	49
Tabel 4.47 One Sample Kolmogorov	77
Tabel 4.48 Coefficients	79
Tabel 4.49 Corellations	82
Tabel 4.50 Kekuatan Hubungan.....	83



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agama Islam menjadi satu dari banyaknya kepercayaan dengan konsep mendekati kerabat pemeluknya sebagai cara menyebarkan dan membagikan informasi Islam ke seluruh individu manusia.¹ Dakwah mempunyai tujuan untuk mendorong umat Islam menuju maksud berkehidupan yang lebih baik, serta damai dunia akhirat. Hal itu bertujuan agar umat Islam berjalan di jalan Allah baik berupa lisan maupun perbuatan.² Unsur-unsur dakwah diharapkan dapat mencapai tujuan dakwah. Salah satu ilustrasi unsur dakwah adalah media dakwah. Ibadah Haji yang berkelompok dan terdapat bimbingan didalamnya menjadi salah satu jenis media publikasi yang bertujuan, khususnya yang diidentikkan dengan perjalanan ibadah haji dan umrah.

Haji merupakan suatu perbuatan yang wajib bagi seluruh umat Islam yang telah istita'ah (mampu).³ Haji merupakan rukun Islam kelima. Haji merupakan ibadah yang unik karena hanya diperlukan satu kali dalam jangka waktu hidup individu. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang telah menunaikan haji telah menyelesaikan kewajibannya. Pelaksanaan ibadah haji dan umrah memiliki sisi berbeda yang harus dicermati dalam pengaktualannya, khususnya norma pelaksanaan selama masih di tanah asal dan di Mekah.

Adapun dalil Al-Qur'an yang menunjukkan kewajiban Haji yaitu dalam QS: surah Ali- Imran 97:⁴

¹ Rosidah, *Definisi Dakwah Islamiyyah Ditinjau Dari Perspektif Konsep Komunikasi Konvergensi Katherine Miller, Jurnal Qathrunâ* , Vol. 2 No. 2, Juli-Desember 2015, hal. 156

² Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 5

³ Depag, *RI Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Ibadah Haji: 2003*, hal 56

⁴ Nuruddin „Itr, *Tuntas Memahami Haji Dan Umrah*, (Jakarta, PT. Serambi Semesta Distribusi: 2017),Cet, ke-1, hal.28

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مِّمَّا قَامَ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya: Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam. (QS: surah Ali- Imran 97)

Undang-undang No. 17 tahun 1999 tentang penyelenggaraan ibadah haji diisyaratkan tiga hal, yaitu:⁵ *Pertama*, pembinaan yang mencakup bimbingan pra haji, ketika berlangsung, dan paska haji. *Kedua*, pelayanan yang terdiri dari pelayanan administrasi, transportasi, konsumsi, kesehatan, akomodasi, dan sebagainya. *Ketiga*, perlindungan yang meliputi keselamatan keamanan serta asuransi perlindungan dari pihak lain yang merugikan jamaah haji.

Peluang tersebut memunculkan banyak perkumpulan yang mencari, tidak hanya otoritas publik serta lembaga pemilihan haji dan umroh untuk bersaing menarik pertimbangan dari majelis. Organisasi tersebut berkompetesi untuk menawarkan pelayanan, perlindungan, fasilitas, harga, dan lain sebagainya. Hal itu menyebabkan lembaga-lembaga tersebut ikut mengambil peran. Tetapi beberapa diantara mereka semata-mata hanya untuk kepentingan bisnis, namun tidak menutup kemungkinan lainnya memang karena panggilan Allah SWT.

Pada era inovasi ini, travel perjalanan haji dan umroh sangat banyak. Hal itu memunculkan persaingan antara satu travel dengan lainnya. Oleh sebab itu, jamaah merasakan

⁵Yusuf Al-Qaradhawi, *Menjawab Masalah Haji Umrah & Qurban*, (Jakarta, Mbun Publishing: 2007), Cet. Ke-1 hal. .24

kebingungan menentukan lembaga yang baik sesuai ekspektasinya. Dalam menghadapi persaingan tersebut setiap perusahaan menentukan strategi agar tertarik menggunakan jasa yang dijual. Salah satu jenis metodologi yang digunakan adalah dengan menetapkan harga pokok penjualan barang tersebut.

Harga dinotasikan sebagai nilai uang tunai yang wajib dituntaskan oleh konsumen kepada *dealer* untuk barang atau layanan yang mereka beli.⁶ Biaya atau harga mempengaruhi pemenuhan pembeli dan kesan nilai pelanggan. Berdasarkan hal itu, penetapan harga harus secara realistis. Apabila dalam proses penetapan harga melakukan kesalahan, maka berdampak cukup fatal. Dampak tersebut salah satunya adalah pada persepsi yang kurang baik jamaah terhadap perusahaan. Bagi pembeli harga adalah salah satu aspek yang tampak jelas. Seringkali harga menjadi indikator kualitas produk.

Kualitas “produk merupakan semua jenis sorotan serta atribut dari sebuah barang yang memiliki ketergantungan pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang disimpulkan konsumen.”⁷ Hal itu telah dipaparkan oleh Kotler dan Amstronng. Kualitas produk dalam hal ini yaitu kualitas pelayanan. Pemberian pelayanan atau jasa yang baik terhadap jamaah dapat menyebabkan jamaah menjadi puas. Dalam hal layanan yang diberikan, apabila sesuai dengan asumsi, maka sifat pemberiannya dianggap besar dan memuaskan.

⁶ Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” Jurnal EMBA (Vol.1, No.4, 2013), hlm. 596

⁷ Yudhi Soewito, “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, Jurnal EMBA (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 215

Adapun karakteristik pelayanan yang baik ialah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada jamaah. Selain itu, karyawan yang profesional, sarana dan prasarana tersedia dengan baik, produk yang diinginkan juga tersedia, bertanggung jawab, mampu melayani secara cepat dan tepat dan mampu berkomunikasi, berpengetahuan, serta dapat memberikan kepercayaan kepada jamaah. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Tjiptono mengungkapkan, bahwa “kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan setelah menggunakan produk/jasa.”⁸ Apabila harapan konsumen berbanding lurus dengan kenyataan, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Jika konsumen puas, konsumen akan membandingkan pelayanan di perusahaan satu dengan yang lainnya sebelum menggunakan kembali jasa tersebut atau merekomendasikan kepada yang lainnya. Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Harga merupakan hal yang penting dalam kepuasan konsumen

Biro perjalanan wisata Barokah Sholawat Abadi Bangkalan menjadi salah satu layanan travel haji dan umroh istimewa yang memiliki usaha dalam menjalankan layanan semaksimal mungkin selama melakukan perjalanan haji dan umroh serta dapat memberangkatkan pelaksana perjalanan haji dan umroh di Indonesia. Untuk meningkatkan daya tarik masyarakat Biro perjalanan wisata Barokah Sholawat Abadi Bangkalan memberi seruan pilihan paket umroh bagi jamaah diantaranya, promo murah, pembelian quart senilai Rp. 24.000.000, promo pembelian triple senilai Rp. 25.000.000, promo pembelian double senilai Rp. 26.000.000.

Persaingan bisnis saat ini menyebabkan Biro perjalanan wisata Barokah Sholawat Abadi Bangkalan menjaga kualitas

⁸ Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran Edisi 2. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004) hal 153

pelayanan dan memiliki variasi produk, menyediakan promo paket umroh yang bervariasi. Selain itu, Biro perjalanan wisata Barokah Sholawat Abadi Bangkalan juga telah memiliki izin kemenag dan sertifikat-sertifikat resmi persyaratan usaha. Perusahaan jasa tentu memerhatikan kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan aspek yang dijual dalam perusahaan jasa adalah pelayanannya. Pelayanan yang baik dapat memengaruhi kepuasan jamaah. Selain itu, jamaah merasa senang, apabila pelayanan tersebut sesuai dengan harapan atau ekspektasi jamaah. Perusahaan membuat strategi, agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan membeli ulang produk perusahaan.

Dengan bertolak dari pernyataan inilah, menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Jamaah Haji Dan Umrah Pada Barokah Sholawat Abadi Travel Bangkalan*”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah di barokah sholawat abadi travel bangkalan?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah di barokah sholawat abadi travel bangkalan?
3. Berapakah nilai pengaruh antara harga terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah di barokah sholawat abadi travel bangkalan?
4. Berapakah nilai pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah di barokah sholawat abadi travel bangkalan?

C. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan permasalahan diatas, tujuan riset ini merupakan sebagai berikut:

Bersumber pada rumusan permasalahan diatas, tujuan riset ini merupakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah pada Barokah Sholawat Abadi travel Bangkalan.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah pada Barokah Sholawat Abadi travel Bangkalan.
3. Untuk mengetahui nilai pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah pada Barokah Sholawat Abadi travel Bangkalan.
4. Untuk mengetahui nilai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah pada Barokah Sholawat travel Abadi Bangkalan.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik kualitas produk dan kualitas pelayanan.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak tertentu untuk kepentingan pengembangan ilmu guna menjadikan skripsi ini sebagai acuan untuk penelitian lanjutan yang sejenis.

2. Praktis:

- a. Bagi biro umrah, Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi travel untuk pengembangan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

- b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi calon jamaah untuk memilih biro perjalanan umrah.

E. Definisi Operasional

a. Harga

William J. Stanton mengungkapkan, bahwa “harga adalah jumlah uang yang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.⁹ Kotler dan Amstrong juga memberikan pendapat, bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Berdasarkan pendapat para tokoh tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa karena menggunakan jasa tersebut, dalam hal ini harga paket untuk melaksanakan Haji dan Umrah.

b. Kualitas Pelayanan

Kotler mengatakan, bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Sebenarnya pelayanan tidak memiliki wujud dan pelayanan tidak berakibat dalam pemilihan sesuatu¹⁰. Kurz dan clow mengatakan, bahwa apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka dapat memberikan kepuasan. Dengan

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal. 116

¹⁰ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid Dua*. (Jakarta: Erlangga, 2005) Hal 46

demikian, apabila kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.¹¹

c. **Kepuasan Pelanggan**

Kotler mengungkapkan, bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang berasal dari perbandingan hasil dan harapan.¹² Alma mengatakan, bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional yang terjadi saat evaluasi. Bentuk evaluasi tersebut berdasarkan pengalaman konsumen di dalam menggunakan produk atau jasa.¹³ Tjiptono mengatakan, bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli yang terjadi setelah menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁴

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelaahan pokok-pokok permasalahan yang dikaji, penulis menyusun sistematika bagaikan berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab awal yang memuat tentang latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan riset, manfaat riset, definisi operasional, serta sistematika penyusunan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Bab kedua merupakan bagian riset yang menekankan pada aspek elaborasi teori serta riset terdahulu. Bagian ini digunakan buat menampilkan kalau riset yang hendak dicoba mempunyai

¹¹ Yusnani dan ending sutrisna. *Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa umroh pada pt.silver silk tour and travel pekanbaru*. Jurnal JOM FISIP (vol 05 Tahun 2018) hal 1-17

¹² Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian* Jilid Dua. (Jakarta: Erlangga, 2005) Hal 36

¹³ Alma Buchori. *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. (Bandung: CV Alfabeta, 2006) Hal 238

¹⁴ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2004) 24

landasan ilmiah. Oleh sebab itu, bab ini menguraikan tentang kajian pustaka, riset terdahulu yang relevan, kerangka teori, paradigma penelitian serta hipotesis riset. Kajian pustaka berasal dari novel ilmiah, harian, serta sumber- sumber yang lain yang akan menjadi pendukung riset ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, periset menarangkan secara rinci tentang tata cara yang hendak digunakan dalam riset ini. Tata cara riset yang akan dijabarkan dalam bab ini terdiri dari pendekatan serta tipe riset, lokasi riset, populasi, sampel, serta metode sampling, variabel serta penanda riset, tahap- tahap riset, metode pengumpulan informasi, metode validitas instrumen riset, serta metode analisis informasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini bisa dikatakan bagaikan inti dari riset yang akan dicoba. Pada bab inilah keadaan riil di lapangan serta hasil riset hendak dipaparkan. Bab ini menarangkan gambaran umum obyek riset, penyajian informasi, pengujian hipotesis, serta ulasan hasil riset ataupun analisi informasi.

BAB V PENUTUP

Penutup merupakan bab terakhir yang terdapat dalam sesuatu riset. Bab ini hendak merumuskan ulang serta merumuskan jawaban dari rumusan permasalahan riset. Tidak hanya itu pada bab ini, periset hendak membagikan anjuran serta saran terkait penemuan riset serta uraian secara pendek tentang keterbatasan riset.

DAFTAR PUSTAKA

Periset butuh menuliskan daftar pustaka guna menaikkan nilai kebenaran riset secara teoritis. Catatan pustaka ditulis pada bagian akhir karya ilmiah yang berisi nama penulis, judul tulisan, penerbit, bukti diri penerbit, serta tahun terbit yang

hendak digunakan periset bagaikan sumber ataupun referensi dalam riset.

LAMPIRAN

Periset membagikan lampiran pada bagian akhir karya ilmiah. Lampiran tersebut terdiri dari angket, gambar, pesan, serta yang lain yang digunakan periset sebagai pendukung untuk riset yang hendak dicoba.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Relevan

Kajian pustaka merupakan penyelidikan-penyelidikan masa lalu atau karya yang diidentifikasi dengan pemeriksaan untuk menghindari duplikasi, pelanggaran hak cipta, dan menjamin keabsahan dari eksplorasi yang akan diselesaikan. Mengingat efek lanjutan dari penyelidikan sejauh yang telah dilakukan oleh penulis, ada beberapa konsekuensi dari penyelidikan sebelumnya yang tampaknya seperti pemeriksaan yang akan diselesaikan. Pemeriksaan yang memiliki relevansi dengan pengujian yang akan dilakukan kali ini adalah:

1. Penelitian yang relevan pertama dengan penelitian ini ditulis oleh Farid Siddiq Permana dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan jamaah Umroh di PT. Al-Rahmah Mojokerto” Teknik eksplorasi ini memanfaatkan teknik kuantitatif penyelidikan. Jenis spekulasi kooperatif, strategi yang dimanfaatkan oleh para penulis dalam mencatat tujuan-tujuan ini, adalah dengan memanfaatkan berbagai tes regresi linear berganda. Dilihat dari tabel hubungan, terlihat bahwa nilai p dari faktor kualitas layanan, fasilitas dan biasa sebagian besar adalah $0,000 < 0,05$. kemudian, pada setelah itu ketiga faktor ini memiliki nilai yang signifikan. Berdasarkan tabel ANOVA, cenderung terlihat nominal signifikansi F yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasar penjelasan yang ada maka dapat diartikan X1, X2, dan X3 mempengaruhi kepuasan jamaah secara simultan. Kedekatan antara pemeriksaan Farid Siddiq dan eksplorasi ini adalah menggunakan eksplorasi kuantitatif, dan memiliki kesamaan faktor, khususnya harga, kualitas produk (layanan) dan pemenuhan jamaah. Yang menjadi pembeda adalah penulis memiliki 3 faktor yaitu kualitas layanan, fasilitas

dan harga, sedangkan pemeriksaan ini tidak memiliki variabel fasilitas. Dan perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian yaitu PT Al-Rahmah Mojokerto.

2. Penelitian yang memiliki relevansi kedua dengan pengujian ini ditulis oleh Masayu Lestari dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Manarul Quran Biro Perjalanan Umroh” strategi eksplorasi kali ini adalah dengan memanfaatkan teknik pengujian kuantitatif. Pengujian ini merupakan pengujian populasi atau kependudukan dengan strategi pengumpulan informasi menggunakan persepsi, jajak pendapat dan dokumentasi. Strategi yang dimanfaatkan adalah berbagai uji regresi linear berganda. Keluaran akhir dari pengujian ini memperlihatkan bahwa faktor otonom (kualitas layanan dan harga) secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, pada pengujian secara terpisah, kualitas jasa dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perihal kesamaan dalam pengujian kali ini yaitu sama memakai penelitian kuantitatif, dan memiliki persamaan faktor yang digunakan yaitu harga, kualitas produk (layanan) dan kepuasan konsumen. Perbedaannya adalah objek penelitian yaitu Manarul Quran Biro Perjalanan Umroh.
3. Penelitian yang relevan ketiga dengan penelitian ini ditulis oleh Selvi Avira jurusan Ekonomi Syariah Universitas Ibnu Khaldun Bogor dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Jamaah Pada Travel Haji Umrah di PT. Khadim Permata Tour Bogor” teknik yang dimanfaatkan dalam eksplorasi ini ialah pengujian kuantitatif. Pengujian ini merupakan pengujian populasi dengan strategi pengumpulan informasi menggunakan persepsi, jajak pendapat (*survey*). Teknik yang

digunakan adalah berbagai uji regresi linear berganda. Keluaran akhir dari penelitian membuktikan bahwasannya faktor bebas (kualitas jasa, harga dan citra merek) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian secara terpisah, variabel kualitas layanan, harga dan cita merek memiliki signifikansi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama memakai penelitian kuantitatif, dan memiliki kesamaan variabel yaitu harga, kualitas produk (layanan) dan kepuasan konsumen. Perbedaannya terdapat variabel citra merek pada penelitian ini. Perbedaan lainnya adalah objek penelitian yaitu PT. Khadim Permata Tour Bogor.

4. Penelitian yang memiliki relevansi keempat dengan pengujian kali ini dilakukan oleh Muhammad Rifqi Bahaswan jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah surakarta dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, promosi dan citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen Saudaraku Tour and Travel di Malang” Strategi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah penelitian kuantitatif. Eksplorasi ini merupakan pengujian populasi atau kependudukan dengan prosedur pengumpulan informasi menggunakan persepsi, survei dan dokumentasi. Strategi uji regresi linear berganda menjadi pilihan strategi yang digunakan. Keluaran akhir pengujian menunjukkan variabel independen (kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek) secara bersama-sama mempunyai signifikansi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya secara terpisah, faktor kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek signifikansi pengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dalam pengujian ini yaitu sama memakai penelitian kuantitatif, dan memiliki kesamaan variabel yaitu harga, kualitas produk (layanan) dan kepuasan konsumen. Perbedaannya adalah terdapat variabel promosi dan citra merek pada penelitian ini. Perbedaan lainnya pada objek penelitian yaitu Saudaraku Tour and Travel Malang.

5. Penelitian yang memiliki relevansi kelima dengan pengujian ini dikemukakan oleh Muhammad In'amul Chulaifi dan Endang Setyowati Mahasiswa Universitas Tujuh Belas Agustus Surabaya dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji PT. Sebariz Warn Berkah Di Surabaya" Teknik yang dimanfaatkan dalam pengujian kali ini adalah teknik eksplorasi kuantitatif. Pengujian ini merupakan penelitian kependudukan dengan strategi pengumpulan informasi menggunakan persepsi, jajak pendapat dan dokumentasi. Teknik yang dimanfaatkan adalah berbagai uji regresi linear berganda. Keluaran akhir pengujian memperlihatkan bahwa faktor bebas (kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan) secara keseluruhan mempengaruhi kepuasan pembeli secara signifikan. Selanjutnya secara terpisah kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan mempunyai signifikansi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama memakai penelitian kuantitatif, dan memiliki kesamaan variabel yaitu harga, kualitas produk (layanan) dan kepuasan konsumen. Perbedaannya adalah terdapat variabel kepercayaan pada penelitian ini. Perbedaan lainnya pada objek penelitian yaitu PT. Sebariz Warna Berkah Surabaya.

B. Kerangka Teori

a. Harga

1. Pengertian Harga

William J. Stanton mengungkapkan, bahwa “harga adalah jumlah uang yang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Kotler dan Armstrong juga memberikan pendapat, bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai. Jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa, pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Hal tersebut dapat disamakan dengan semakin meningkatnya biaya tertentu, nilai layanan atau jasa akan meningkat seiring dengan peningkatan keuntungan yang terlihat. Menurut beberapa pengertian biaya atau harga, dapat dilihat dengan jelas bahwa harga menjadi nilai dari item produk atau layanan yang diperkirakan melalui ukuran uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam mendapatkan berbagai macam barang dagangan atau layanan.

Bagi konsumen, biaya atau harga umumnya adalah jenis pengeluaran terkait uang yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, menggunakan berbagai campuran layanan dan produk dari suatu barang. Bagi sebuah produsen, penentuan biaya atau harga yang dibebankan menjadi

sebuah pendekatan untuk memisahkan tingkat kualitas barang atau layanannya dari para pesaing. Ekspansi yang dicari untuk suatu barang pada umumnya akan meningkatkan biaya dan mendorong pembuat untuk mengirimkan lebih banyak produk. Isu kenaikan biaya muncul karena ketidakseimbangan di antara pelaku pasar. Ketimpangan tersebut terjadi dikarenakan adanya persaingan yang salah dalam pengawasan. Persaingan menjadi cacat jika jumlah produsen dibatasi atau adanya perbedaan hasil yang sedang berlangsung.

2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).¹⁵

- 1) Bagi perekonomian, biaya barang mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan manfaat. Biaya adalah pengontrol mendasar dalam kerangka moneter, karena biaya mempengaruhi penetapan faktor-faktor produksi seperti pekerjaan, tanah, modal, waktu, dan bisnis. Sebagai pengalokasi aset, biaya dapat menjadi penentu tentang item produk yang dibuat (penawaran) dan individu yang akan melakukan pembelian layanan dan produk (permintaan).
- 2) Bagi konsumen, pada saat melakukan transaksi ritel ada sebagian pembeli yang sangat peka pada faktor nilai atau harga (membuat harga sebagai bahan peninjauan mutlak untuk melakukan transaksi) namun ada juga yang tidak. Sebagian besar pembeli cukup sensitif terhadap biaya atau harga yang dibebankan, namun juga meninjau berbagai faktor

¹⁵ Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat, "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines", Jurnal Ilman (Vol. 4, No.1, 2016), hlm. 37-38

lain yaitu citra produk, area, bangunan produsen, layanan, harga, keunggulan produk, dan kualitas. Untuk produsen, apabila dibandingkan dengan pembauran periklanan lainnya (penciptaan, penyampaian, dan pengembangan) yang mengharapkan adanya penggunaan aset yang besar, biaya adalah komponen tunggal dari pembauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

- 3) Bagi produsen, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, lokasi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran biaya dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya bagian bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan. Harga adalah cerminan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Perusahaan mendapat uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

3. Penetapan Harga

Perusahaan umumnya mengubah biaya dasar mereka untuk mempertimbangkan kontras konsumen dan kondisi yang berkembang. Berikut ini adalah metodologi perubahan harga. Seperti yang ditunjukkan oleh Herman, ada beberapa teknik penjaminan harga yang dapat dilakukan oleh rencana pengeluaran internal produsen, secara spesifik:¹⁶

- 1) Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

¹⁶ Herman, Marketing Strategy, Edisi 1, Yogyakarta, Andi Offset, 2006, h.165-169 34

Perusahaan usaha yang baru membentuk usahanya umumnya menggunakan strategi ini. Penilaian dilakukan dengan memanfaatkan intuisi saja meskipun tinjauan pasar telah dilaksanakan. Biasanya strategi ini dimanfaatkan oleh pebisnis-pebisnis yang ingin tahu tentang informasi yang terukur. Penggunaan strategi ini sangat sederhana karena perusahaan tidak perlu repot dengan penasihat untuk memberikan penilaian. Bagaimanapun, tingkat gaya pra-pengetahuan sangat rendah yang disebabkan oleh intuisi.

- 2) Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)
 - a) Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini digunakan ketika produsen memberikan produk lain, yang merupakan konsekuensi dari perubahan produk lama. Produsen akan menetapkan item baru dengan biaya yang sama dengan item lama. Pemanfaatan teknik ini sederhana dan cepat. Meski demikian, konsumen sasaran yang diperoleh di tahun pertama terbilang sedikit karena pembeli belum memahami keadaan dari produk baru produsen tersebut, seperti keunggulan, rasa, dan sebagainya.¹⁷

- b) Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini secara praktis setara dengan strategi nilai harga pasar saat ini. Perbedaan dalam penetapan biaya itemnya dengan menduplikasi biaya produk dari produsen lawan secara langsung untuk produk yang setara atau terkait. Dengan teknik ini produsen bisa saja kehilangan konsumen sasarannya karena dianggap sebagai peniru.

¹⁷ Ibid, h. 168

Hal ini dapat terjadi jika produk dari produsen tidak dapat memberikan persaingan terhadap produk pesaing dalam hal keunggulan, kekuatan, rasa, dll.

c) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Perubahan bisa dibuat tergantung pada variabel luar dan dalam. Komponen luar ini dapat berupa ekspektasi ekspansi, tingkat perdagangan tunai, biaya pinjaman perbankan, kecepatan pengembalian yang diperlukan, tingkat perkembangan keuangan publik atau global, perubahan pola pengeluaran pembelanja, daur dalam pola dan model, transformasi iklim, dan lain sebagainya. Peluang perluasan kompensasi dan upah, perluasan barang atau efektivitas kerja, pengiriman barang baru, penarikan barang lama dari pasar, dll biasa disebut pula sebagai faktor dalam.¹⁸

3) Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

a) Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Didalam teknik ini, pembuat anggaran wajib memahami banayaknya biaya penuh yang diperpanjang untuk item tertentu. Pengeluaran penuh sebagian besar adalah biaya yang ditimbulkan serta dibebankan sejak awal penanganan bahan mentah sampai barang jadi siap tersedia untuk dibeli. Konsekuensi dari jumlah biaya penuh dan

¹⁸ Ibid, h.170

pendapatan bersih yang diperlukan yang dikendalikan oleh kepala perusahaan bisang periklanan atau tenaga kerja yang ditugaskan untuk memutuskan biaya, akan membingkai proyeksi nilai untuk item pada tahun keuangan berikutnya. Pendapatan keseluruhan yang diperlukan juga dapat ditetapkan sebagai tarif. Untuk memutuskan manfaat, penganggaran harus menduplikasi biaya penuh dengan tingkat pendapatan bersih yang diperlukan. Besarnya manfaat dan biaya penuh akan memberikan proyeksi nilai dari produk tersebut.

- b) Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variable cost plus mark-up*)

Teknik ini bersifat anggaran dengan penggunaan premis biaya variabel. Proyeksi nilai didapatkan dengan memberikan tambahan peningkatan manfaat yang ideal. Peningkatan ideal dalam teknik ini lebih tinggi daripada peningkatan premis biaya penuh. Ini karena biaya variabel selalu lebih rendah daripada biaya penuh.

4. Dimensi harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012:318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa manjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Indikator keterjangkauan harga meliputi harga sesuai dengan kemampuan beli

konsumen dan harga dapat dijangkau konsumen secara financial.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang sesuai dengan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen. Biasanya, konsumen tidak memandang harga asal kualitas produk atau jasa berkualitas, tetapi lebih menginginkan kualitas bagus dengan harga yang murah. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk meliputi harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan harga sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan.
3. Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. indikator Daya saing harga adalah harga dapat bersaing dengan produsen lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang lebih memperhatikan manfaat daripada harga. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

b. Kualitas produk (Jasa Pelayanan)

1. Pengertian Kualitas produk (jasa pelayanan)

Kualitas produk disebut sebagai keadaan, kapasitas, serta sifat suatu barang, terlepas dari seperti apakah barang dagangan atau layanan, berdasarkan tingkat kualitas normal seperti kekokohan, keandalan,

ketepatan, kesederhanaan aktivitas, perbaikan barang, dan atribut barang lain yang dianggap memenuhi dan memenuhi kebutuhan pembeli atau klien. Menurut Nasution (2005) “kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk barang, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.¹⁹

Seperti yang ditunjukkan oleh prawirosentono (2002), ada banyak faktor yang memiliki pengaruh terhadap kualitas produk, yaitu:²⁰

1. Manusia. Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memberdayakan terjadinya proses penambahan nilai.
2. Metode. Ini menggabungkan sistem kerja di mana setiap individu harus melakukan pekerjaan sesuai tugas yang diturunkan ke setiap orang. Strategi ini menjadi cara kerja yang paling baik agar setiap individu dapat menyelesaikan kewajibannya dengan baik dan tuntas.
3. Mesin. Mesin atau perangkat keras yang memiliki manfaat dalam meningkatkan nilai hasil. Dengan memanfaatkan mesin sebagai perangkat keras pendukung untuk perakitan suatu barang, memungkinkan variasi yang berbeda dalam struktur, jumlah, dan kecepatan ukuran puncak pekerjaan.
4. Bahan. Jenis bahan mentah yang disiapkan untuk memberikan nilai tambah ke dalam hasil sangat beragam. Variasi bahan mentah yang

¹⁹ Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*.

(Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)

²⁰ Prawirosentono, Suyadi. *Manajemen Operasi, Analisis, dan Studi Kasus*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2002)

dimanfaatkan akan memberikan pengaruh nilai hasil yang berbeda pula.

5. Ukuran. Pada setiap fase penciptaan harus ada tindakan sebagai standar evaluasi agar setiap fase penciptaan dapat disurvei untuk penyajiannya.
 6. Lingkungan. Iklim di mana siklus penciptaan ditemukan sangat mempengaruhi hasil atau pelaksanaan interaksi penciptaan. Ketika tempat kerja berubah, presentasi item produk juga akan berubah.
2. Kualitas produk pelayanan jasa

Kotler mengatakan, bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Sebenarnya pelayanan tidak memiliki wujud dan pelayanan tidak berakibat dalam pemilihan sesuatu²¹. Berdasarkan karena hal itu, produsen secara konsisten berusaha untuk menawarkan bantuan terbaik bagi penggunanya. Hal ini dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

Layanan meliputi beberapa hal. Sebagian dari hal-hal tersebut adalah pemenuhan, keramahan, ketepatan, dan kewajiban terhadap barang tersebut. Layanan sangat penting bagi penyedia layanan. Selanjutnya, penyedia layanan diharuskan memiliki pilihan untuk fokus pada layanannya secara tepat. Kurz dan clow mengatakan, bahwa apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka dapat memberikan kepuasan. Dengan demikian, apabila kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga

²¹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid Dua*. (Jakarta: Erlangga, 2005) Hal 46

mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.²²

Kotler mengungkapkan bahwa kualitas menjadi komponen dan sifat dari suatu barang atau layanan. Kualitas dan sifat ini dapat mempengaruhi kapasitas suatu barang atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Untuk situasi ini, dengan asumsi barang atau layanan seharusnya menjadi yang terbaik, barang atau layanan itu sekarang memiliki kualitas dan atribut yang bagus. Pembeli akan lebih senang jika memiliki barang atau layanan yang berkualitas, maka untuk situasi ini produsen harus memiliki pilihan untuk memberikan barang yang terbaik kepada pembelinya. Hal ini dilakukan untuk membangun kuantitas pembeli. Tjiptono mengatakan bahwa sifat layanan adalah proporsi positif atau negatif dari suatu layanan. Ini secara tegas diidentifikasi dengan asumsi dan hasil. Dengan asumsi pembeli mendapatkan hasil yang sesuai dengan asumsi, produsen memiliki kualitas layanan yang besar yang didasarkan dari asumsi pembelanja.

Kotler mengatakan, bahwa kualitas pelayanan terdiri dari empat hal pendukung. Empat hal tersebut terdiri dari komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan individu, pengalaman di masa lalu, dan promosi perusahaan.²³ Dari hal-hal tersebut, harapan konsumen dapat terbentuk. Hal ini dapat menimbulkan adanya perbandingan. Konsumen dapat secara langsung

²² Yusnani dan ending sutrisna. *Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa umroh pada pt.silver silk tour and travel pekanbaru*. Jurnal JOM FISIP (vol 05 Tahun 2018) hal 1-17

²³ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian* Jilid Dua. (Jakarta: Erlangga, 2005) Hal 56

membandingkan harapan dan hasil atau layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan secara tegas diidentifikasi dengan wawasan pembeli. Kebijaksanaan ini juga mencakup sifat dari produsen. Dalam hal produsen memiliki tingkat kualitas layanan yang tidak dapat disangkal, tingkat pemenuhannya akan meningkat. Lopiyadi dan Hamdani mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi lima faktor. Salah satu faktornya adalah kualitas pelayanan.²⁴

Tjiptono mengatakan, bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi dua faktor. Dua faktor tersebut, yaitu *expected service* dan *perceived service*.²⁵ *Expected service* merupakan jasa yang diharapkan konsumen. *Perceived service* adalah jasa yang diterima konsumen. Dua hal tersebut dipengaruhi oleh pola pikir konsumen. Jika konsumen merasa harapan dan hasil yang diterima sesuai, maka konsumen akan merasa puas akan produk tersebut.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengatakan sebagaimana dikutip oleh Tjiptono, bahwa kualitas pelayanan memiliki lima komponen. Lima komponen tersebut, adalah bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Emphaty*).²⁶

²⁴ Lopiyadi dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hal 158

²⁵ Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi, 2004) Hal 60

²⁶ Fandy Tjiptono. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2002) Hal 70

1. Bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan diri. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan kepada orang lain sebagai calon pembeli. Bukti fisik terdiri dari beberapa indikator. Indikator tersebut meliputi penampilan, fasilitas, pra sarana, dan keadaan lingkungan.
2. Keandalan adalah kemampuan perusahaan kepada konsumen di dalam memenuhi janjinya. Indikator keandalan terdiri dari pemberian pelayanan yang cepat, informasi yang tepat dan penyelesaian masalah yang cepat.
3. Ketanggapan adalah keinginan penyedia layanan dalam membantu pembeli. Dalam hal ini, indikator ketanggapan terdiri dari proses pelayanan yang mudah dan kesiapan perusahaan dalam menghadapi masalah.
4. Jaminan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa percaya pada pelanggan. Indikator jaminan terdiri dari rasa aman dan asuransi bagi konsumen dalam menggunakan jasa.
5. Empati merupakan perhatian yang diberikan perusahaan pada konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah perhatian yang tulus dan sifatnya diberikan pribadi. Indikator empati terdiri dari keramahan, perusahaan mau menerima masukan konsumen, dan adanya kepedulian pada keluhan konsumen.

c. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler mengungkapkan, bahwa “kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang berasal dari

perbandingan hasil dan harapan.”²⁷ Sesuai dengan pernyataan Alma menjelaskan, bahwa “kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional yang terjadi saat evaluasi. Bentuk evaluasi tersebut berdasarkan pengalaman konsumen di dalam menggunakan produk atau jasa.”²⁸ Tjiptono mengatakan, bahwa “kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli yang terjadi setelah menggunakan suatu produk atau jasa.”²⁹

Lupiyadi dan Hamdani mengungkapkan, bahwa kepuasan konsumen terdiri dari empat aspek. Aspek-aspek ini sangat membantu untuk memutuskan puasnya konsumen dalam suatu produsen. Aspek-aspek tersebut, yaitu:

- 1) Kepuasan konsumen mengurangi kesenjangan antara perusahaan dan pembeli
- 2) Perusahaan wajib membangun komitmen untuk menciptakan visi. difungsikan untuk lebih mengembangkan langkah-langkah layanan
- 3) Perusahaan menawarkan kesempatan untuk klien mengajukan keluhan
- 4) Perusahaan menerapkan dan mengembangkan *accountable*, *proactive*, dan *partnerships*

Selain aspek-aspek, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh 5 faktor. Lima faktor tersebut terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Beberapa penjelasan dari 5 faktor tersebut, yaitu:

²⁷ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian* Jilid Dua. (Jakarta: Erlangga, 2005) Hal 36

²⁸ Alma Buchori. *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. (Bandung: CV Alfabeta, 2006) Hal 238

²⁹ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2004) 24

- 1) Kualitas produk
Kualitas produk bisa menyebabkan pembeli memiliki perasaan terpenuhi. Pembeli akan memiliki perasaan puas, jika menggunakan barang dengan kualitas baik.
- 2) Kualitas pelayanan
Konsumen akan memiliki perasan puas, jika mendapatkan layanan yang baik dan harus memiliki kesesuaian dengan asumsi pembeli.
- 3) Emosi
Emosi diidentifikasi dengan sentimentil individu yang membeli. Pembeli akan memiliki perasaan senang, jika pembeli tersebut menggunakan barang tertentu dan individu lain menjadi terperangah kepada pembeli tersebut. Ini menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dapat menjadi perasaan yang dimiliki oleh pembeli. Pemenuhan dilakukan dengan ramah. Hal ini membuat pembeli terpuaskan karena sebuah merek.
- 4) Harga
Apabila barang tersebut memiliki keunggulan yang sama dan harga yang umumnya murah, maka barang tersebut menyampaikan keuntungan yang lebih kepada pembeli.
- 5) Biaya
Konsumen akan terpenuhi jika pengguna barang atau layanan tidak memerlukan pengeluaran uang tambahan serta tidak memerlukan untuk menghabiskan waktu yang lama dalam mendapatkan barang atau layanan yang diinginkan.³⁰

³⁰ Lupiyoadi dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi dua*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hal 192

2. Dimensi dan indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen memiliki tiga unsur. Tiga unsur adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Dalam hal ini, tiga unsur tersebut, meliputi:

1) Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara layanan yang dikerjakan dengan asumsi pengguna layanan. Indikator kesesuaian harapan meliputi kesesuaian pelayanan dengan harapan dan kesesuaian harga dengan harapan.

2) Minat berkunjung kembali

Pelanggan bersedia untuk berkunjung kembali dan pelanggan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Indikator minat berkunjung kembali adalah menggunakan kembali, berkunjung kembali karena kualitas pelayanan, dan berkunjung kembali karena harga.

3) Kesediaan merekomendasikan

Pelanggan bersedia untuk menyarankan jasa tersebut kepada orang lain. Indikator kesediaan merekomendasikan terdiri dari merekomendasikan harga dan merekomendasikan kualitas.³¹

C. Paradigma Penelitian

Lopiyadi dan Hamdani mengatakan, bahwa “kepuasan pelanggan dapat ditentukan dengan adanya beberapa faktor. faktor tersebut terdiri dari kualitas produk, kualitas

³¹ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayu Media Publishing, 2005) Hal 101

pelayanan, emosi, harga dan biaya.”³² Fandy Tjiptono mengatakan, bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat dari keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan. salah satu yang menjadi faktor dalam menentukan keberhasilan perusahaan jasa dalam memuaskan pelanggannya adalah dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan.”³³

Dalam “proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya juga melihat dari faktor harga.”³⁴ Ferdinand mengatakan, bahwa “harga menjadi salah satu variabel penting dalam suatu proses pemasaran, dimana harga dapat memberikan suatu pengaruh kepada konsumen dalam mengambil kepuasan dalam suatu produk karena berbagai pertimbangan ataupun alasan.”³⁵ Dalam hal ini, “harga tetap menjadi faktor penentu utama dari kepuasan konsumen. Walaupun dapat dikatakan faktor-faktor lainnya atau non harga menjadi faktor yang penting dalam kepuasan konsumen, namun, harga masih menjadi faktor terpenting dalam penentuan pangsa pasar dan penentuan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.”³⁶ Oleh sebab itu, penetapan harga diharapkan mampu dilakukan secara tepat.

³² Lopiyoadi dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hal 158

³³ Fandy Tjiptono. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. (Yogyakarta: Andi Office, 2003) hal 59

³⁴ Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 552

³⁵ Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi, “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 2338

³⁶ Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia”, *Jurnal Manajemen & Bisnis* (Vol. 14, No. 2, 2014), hlm. 137

“Setiap konsumen, selalu mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli produk. Dalam hal ini, kualitas adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam kepuasan pelanggan dalam hal pembelian.”³⁷ “Produk merupakan semua bentuk penawaran kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya dengan cara diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi konsumen.”³⁸ Kotler dan Amstrong mengatakan, bahwa “apabila suatu produk menghasilkan kualitas yang semakin baik, maka produk tersebut akan memberikan kepuasan tersendiri di hati pelanggan.”³⁹ Dalam hal ini, setiap pelanggan pasti mengharapkan produk yang berkualitas. Jika produk memiliki kualitas yang baik, maka produk tersebut mampu tertanam dalam pikiran konsumen. Sehingga, konsumen dapat merasa puas dengan melihat kualitas produk tersebut.

Berdasarkan penjabaran di atas, bisa dilihat bahwa harga dan kualitas item produk mempunyai relasi yang signifikan dengan pemenuhan pembeli. Oleh karena itu, peneliti menyajikan paradigma penelitian untuk memberikan kemudahan dalam memahami masalah yang akan diteliti. Paradigma penelitian adalah suatu model berpikir yang digunakan untuk menjelaskan hubungan

³⁷ Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, *Jurnal Emba* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 608

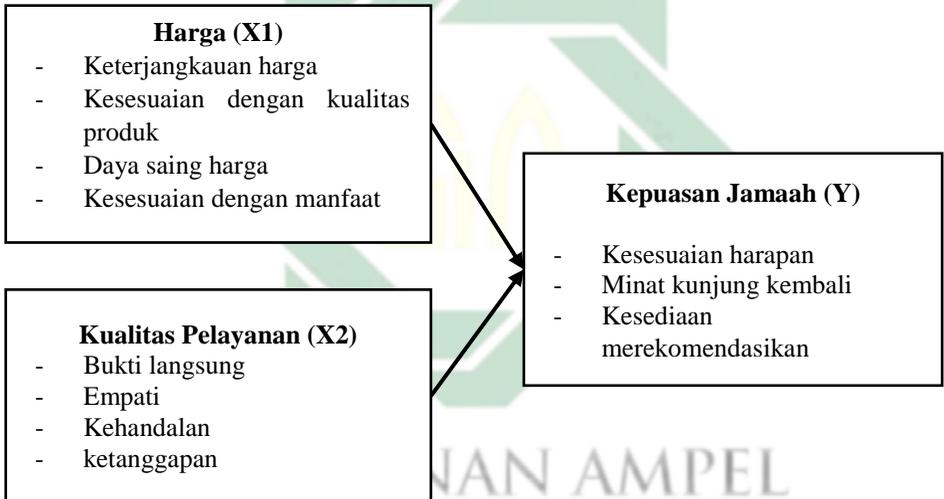
³⁸ Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 1251

³⁹ Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 4

antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Untuk memudahkan dalam membaca, paradigma harus dibuat dalam bentuk gambar dengan mencantumkan rumusan dari pengolahan statistik untuk menggambarkan alur dan proses pelaksanaan penelitian. Berikut adalah paradigma dari penelitian ini:

Gambar 1.1

Paradigma penelitian parsial



Dari gambar di atas dapat diketahui, paradigma penelitian parsial dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Gambar di atas menunjukkan hubungan antara variabel harga (X1) dengan kepuasan jamaah (Y) dan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan jamaah (Y).

D. Hipotesis Penelitian

“Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan sementara dari pertanyaan rumusan masalah yang dibahas

dalam suatu penelitian.”⁴⁰ Hipotesis hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, sehingga hipotesis harus diuji kebenarannya didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh dari pengumpulan data dari penelitian. Oktavilia mengatakan, bahwa “hipotesis adalah jawaban dari masalah yang secara teoritis memiliki kemungkinan paling tinggi tingkat kebenarannya.”⁴¹ Sugiyono mengatakan, bahwa “hipotesis adalah sebuah jawaban sementara dari rumusan masalah. Hal ini disebabkan, hipotesis masih didasarkan pada teori yang relevan dan hipotesis belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data.”⁴² Berdasarkan pada teori rumusan masalah dan kerangka teori yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis 1:

Ha: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour & Travel Bangkalan

Ho: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour & Travel Bangkalan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴⁰ Ai Salsiah, “Kemampuan Menyusun Hipotesis Dalam Pembelajaran IPA melalui Metode Eksperimen Pada Peserta Didik Kelas V Sekolah Dasar”, *Jurnal Pendidikan Dasar* (No. 2, Vol. 6, 2015), hlm. 193

⁴¹ Mumu Darman Huri dan Indah Susilowati, “Pengukuran Efisiensi Relatif Emiten Perbankan Dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA) (Studi Kasus: Bank-Bank yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta Tahun 2002” *Jurnal Dinamika Pembangunan* (Vol. 1, No. 2, 2004), hlm. 100

⁴² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2016) hal 63

b. Hipotesis 2:

Ha: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour & Travel Bangkalan

Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour & Travel Bangkalan



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan

Riset ini untuk melakukan pengkajian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan jamaah pada Barokah Sholawat Abadi Bangkalan. Pendekatan yang dipilih dalam riset ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah “metode penelitian yang terstruktur serta mengkuantifikasikan data yang setelah itu digeneralisasikan”. Riset ini dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel yang sudah ditetapkan. Pengumpulan data memakai instrumen penelitian. Sugiyono mengungkapkan, bahwa kalau “analisis data bersifat kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan”.⁴³

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif. Penelitian asosiatif ialah penelitian yang digunakan untuk memaparkan hubungan antar variabel atau lebih”.⁴⁴ Terdapat tiga wujud hubungan/ikatan dalam penelitian asosiatif ialah “simetris, kausal, dan hubungan timbal balik antara dua variabel ataupun lebih”.⁴⁵ Dalam suatu penelitian/riset, asosiatif senantiasa dirumuskan/diformulasikan dalam wujud persoalan ataupun statment yang menarangkan ikatan 2 variabel ataupun lebih, baik secara eksplisit ataupun implisit. Ciri asosiatif, ialah memiliki minimum 2 variabel, menunjukkan/menampilkan hubungan sebab akibat ataupun pengaruh dipengaruhi di antara 2 variabel (variabel independen: yang dipengaruhi, serta variabel dependen:

⁴³Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 7

⁴⁴ *Ibid*, 13

⁴⁵ *Ibid*, 36

yang dipengaruhi), menghubungkan secara logis antara permasalahan riset dengan teori, serta bisa diuji kembali dalam fakta-fakta empiris serta menampilkan kebenaran ataupun kesalahan.⁴⁶

Dari permasalahan yang digunakan periset, riset ini menuju pada hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan sebab akibat dari variabel bebas dengan variabel terikat.⁴⁷ Topik riset merupakan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan jamaah.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih Barokah Sholawat Abadi Bangkalan yang berlokasi di [Jl. Pemuda Kaffa No. 63 Bangkalan](#) Madura Jawa Timur. Peneliti memilih objek penelitian di Barokah Sholawat Abadi Travel Bangkalan, karena peneliti tertarik dengan biro travel perjalanan umroh ini yang diketahui memiliki calon jamaah yang bisa dikatakan banyak dan biro ini berada di pulau madura tepatnya bangkalan.

C. Populasi

a. Populasi

Populasi ialah objek ataupun subjek yang terletak pada sesuatu daerah serta penuh syarat-syarat tertentu berkaitan dengan permasalahan riset.⁴⁸ Jenis/tipe populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi terbatas. “Populasi terbatas merupakan populasi yang memiliki sumber data/informasi yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya.”⁴⁹

⁴⁶Nanang Martono, “*Statistik Sosial: Teori dan Aplikasi Program SPSS*”, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), 25-26

⁴⁷Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016)”, hal. 37

⁴⁸Riduwan, *Pengantar Statistik Sosial*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 6

⁴⁹Ibid, 7

Peneliti mengambil populasi pada bulan November dan Januari karena merupakan pemberangkatan terakhir sebelum Covid 19. Berikut tabel keadaan populasi bulan November dan Januari;

Tabel 1.1
Keadaan populasi yang diteliti

Jamaah Umrah BSA Travel	Jumlah
18 November 2019	50
16 Januari 2020	53
Jumlah keseluruhan	103

D. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), terhadap kepuasan jamaah (Y_1). Kerlinger memberikan ungkapan, kalau “cara paling bermanfaat untuk meng-klasifikasikan variabel ialah dengan membedakan menjadi variabel bebas dan variabel terikat.”⁵⁰ “Variabel bebas ialah sebab yang dipandang sebagai kemunculan, sedangkan variabel terikat yang di-pandang (diduga) sebagai akibatnya.”⁵¹ Variabel bebas (*Independent variabel*) merupakan variabel yang menjadi sebab atau yang memberikan pengaruh variabel terikat. Pada riset ini yang menjadi variabel bebas adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2). Sedangkan variabel terikat (*Dependent variabel*) merupakan variabel yang menjadi akibat atau yang

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 81

⁵¹ Fred N. Kerlinger, *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Terjemah: Landung R. Simatupang, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006), hal. 58

dipengaruhi. Pada riset ini yang menjadi variabel terikat ialah kepuasan jamaah (Y_1)

b. Indikator Penelitian

Indikator atau penanda difungsikan sebagai alat untuk mengenali atau mengukur tingkat kejauhan atau tingkat besaran faktor-faktor tersebut dapat dipertahankan bersama-sama. Berdasar penanda-penanda tersebut kemudian diubah menjadi pokok-pokok persoalan/pertanyaan atau statment.⁵² Pada pengujian kali ini terdiri atas variabel (X) dan variabel (Y) dimana pada setiap faktor mempunyai penanda yang beragam tiap masing-masing. Dibawah ini merupakan tabel uraian konsep inti serta faktor pada pengujian/riset ini disebutkan:

Tabel 3.1

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Harga (X_1)	Keterjangkauan harga	- Harga sesuai dengan kemampuan beli konsumen - Harga dapat dijangkau konsumen secara finansial
		Kesesuaian dengan kualitas produk	- Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan - Harga sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan
		Daya saing harga	- Harga dapat bersaing dengan perusahaan lain

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 147.

		Kesesuaian harga dengan manfaatnya	- Harga sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh konsumen
2.	Kualitas Produk (X ₂)	Bukti langsung	- Penampilan, fasilitas, prasarana, keadaan lingkungan
		Empati	- Keramahan - Produsen menerima masukan konsumen Kepedulian pada keluhan konsumen
		Kehandalan	- Pelayanan yang cepat - Informasi yang tepat - Penyelesaian masalah yang cepat
		Ketanggapan	- Proses pelayanan yang mudah - Kesiapan produsen dalam menghadapi masalah
Kepuasan Jamaah (Y)	Kesesuaian harapan	- kesesuaian pelayanan dengan harapan - kesesuaian harga dengan harapan	
	Minat kunjung kembali	- berkunjung kembali karena kualitas harga - berkunjung kembali karena kualitas pelayanan	
	Kesediaan merekomendasikan	- merekomendasikan harga - merekomendasikan kualitas pelayanan	

E. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian guna menyelesaikan penelitian ini dijelaskan secara khusus yaitu:

a. Tahap Pra Lapangan

1) Menyusun Perancangan Penelitian

Penulis pada awalnya mendefinisikan masalah yang akan dimanfaatkan sebagai bahan saat menjalankan pemeriksaan. Selain itu, peneliti membuat matriks guna pengajuan judul hingga menyusun proposal penelitian.

2) Memilih Lapangan Penelitian

Penulis perlu memisahkan data pada objek pemeriksaan untuk menemukan masalah dan menetapkannya sebagai titik fokus penelitian. Penulis juga harus memikirkan kelayakan dan kebenaran keajaiban di lapangan melalui rencana penelitian. Akhirnya, penulis bisa menetapkan lapangan sebagai target penelitian.

3) Menentukan Populasi dan Sampel

Pada tahap ini penulis membuat penentu siapa populasi yang dibutuhkan, serta jumlah responden yang perlu diperiksa, sehingga penulis bisa mendapatkan respon dari responden ini.

4) Memahami Latar Belakang dan Persiapan Diri

Penulis harus mengenali dan memahami latar belakang penelitian terlebih dahulu. Selain itu, penulis sebaiknya mempersiapkan diri, baik persiapan raga ataupun persiapan mental, sehingga pelaksanaan penelitian berjalan baik serta tidak ada hambatan apapun.

b. Tahap Lapangan

Penulis akan melaksanakan riset ke lapangan untuk mencari data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian atau riset. Data dan informasi tersebut relevan dengan masalah dan fokus penelitian.

c. Tahapan Pasca Lapangan

- 1) Penulis mengumpulkan serta menyusun hasil ataupun fakta yang telah didapatkan ketika penelitian di lapangan.
- 2) Penulis melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh dengan teknik analisis yang telah ditentukan.
- 3) Penulis membuat kesimpulan serta laporan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yakni “metode ataupun cara yang bisa digunakan oleh peneliti untuk me-ngumpulkan data atau informasi”.⁵³ Dalam menunjang proses pengumpulan data atau informasi, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Angket atau Kuesioner

Angket metode pengumpulan informasi dengan membagikan ataupun menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.⁵⁴ Jamaah Barokah Sholawat Abadi Bangkalan adalah responden dalam penelitian ini. Riset ini memakai angket tertutup. Angket tertutup merupakan angket yang disajikan dalam wujud sedemikian rupa, sehingga responden dimohon untuk memilah satu jawaban yang cocok dengan ciri dirinya dengan metode menekan tanda lingkaran yang ada di *google form*.⁵⁵ Cara ini dipilih untuk mendapatkan data tentang keputusan pembelian jamaah pada Barokah Sholawat Abadi Bangkalan. Pengisian kuosioner melalui online setelah

⁵³ Riduwan, *Pengantar Statistik Sosial*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 37

⁵⁴ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*” (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 142.

⁵⁵ Riduwan, “*Pengantar Statistik Sosial*”, (Bandung: Alfabeta, 2016), 39

itu disimpan di google drive. Setiap akun mengisi satu kuosioner. Link dikirim oleh peneliti kepada responden. Setelah itu, responden membuka link tersebut dan mengisi jawaban sesuai yang telah disediakan. Peneliti dapat menganalisis dengan mudah dikarenakan jawaban langsung masuk ke email. Indikator digunakan untuk menyusun pertanyaan di angket. Pertanyaan tersebut diukur dengan instrumen penelitian berupa skala likert. Skala likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.⁵⁶ Hal itu berfungsi untuk menganalisis secara kuantitatif serta untuk menghindari kesulitan dalam menjawab angket. Peneliti memberikan kriteria jawaban yang dipilih melalui skala likert. Jawaban dari setiap butir pertanyaan berupa kata-kata dengan skor dari tiap pilihan jawaban atas pernyataan sebagai berikut:

- 1) sangat setuju (SS) : skor 5
- 2) setuju (S) : skor 4
- 3) kurang setuju (KS) : skor 3
- 4) tidak setuju (TS) : skor 2
- 5) sangat tidak setuju (STS) : skor 1

b. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan kejadian sebelumnya. Dokumen dapat berupa tulisan, foto, ataupun karya- karya monumental dari seorang.⁵⁷ Arsip perusahaan, website, dan dokumen lainnya digunakan sebagai metode dokumentasi.

⁵⁶ Ibid. 26

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), 240.

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas disebut sebagai tingkat akurasi antara informasi yang didapatkan dari responden dengan data yang akan diujikan oleh penulis. “Data dikatakan valid apabila data yang diperoleh tidak berbeda antara data yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.”⁵⁸ “Jika memperoleh kesamaan hasil antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi, maka data tersebut valid.”⁵⁹ Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji korelasi *product moment* digunakan untuk menguji validitas dalam riset ini. Rumus yang digunakan adalah :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - \sum X^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

Ketentuan penentuan instrumen valid atau tidak berikut ini :

- 1) Instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 5%
- 2) Instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 5%

⁵⁸ Ibid, 267.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 121

Berikut nilai r product moment:⁶⁰

Tabel 3.2
r product moment

No	N	Taraf Signifikan 5%
1	95	0,263
2	100	0,256
3	125	0,230
4	150	0,210

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa r tabel pada taraf signifikan 0,05 dengan responden sebanyak 103 memperoleh r tabel sebesar 0,256.

Berikut ini hasil perhitungan uji validasi menggunakan aplikasi SPSS versi 24:

Tabel 3.3
Hasil Validitas Variabel Harga

Hasil uji validitas variabel harga			
Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,819	0,256	VALID
X2	0,802	0,256	VALID
X3	0,809	0,256	VALID
X4	0,793	0,256	VALID
X5	0,841	0,256	VALID
X6	0,753	0,256	VALID
X7	0,767	0,256	VALID
X8	0,776	0,256	VALID

⁶⁰ Sugiyono. Metod Penelitian Kuantitatif dan R&D. (Yogyakarta: Gava Media, 2014) hal. 333

Berdasarkan nilai analisa informasi variabel harga di atas, bisa dilihat dengan jelas jika variabel harga (X1) dapat dikatakan valid. Total item pertanyaan pada variabel harga yang ada pada pengujian ini adalah 8 item. Secara keseluruhan item pertanyaan yang ada, dapat dijelaskan jika *total pearson correlation* berada diatas 0,256. Hal tersebut menunjukkan semua pertanyaan memiliki hubungan yang signifikan atau dapat disebut sebagai valid.

Tabel 3.4
Hasil Validitas Variabel Kualitas Produk

Hasil uji validitas variabel kualitas produk			
Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,482	0,256	VALID
X2.2	0,631	0,256	VALID
X2.3	0,591	0,256	VALID
X2.4	0,748	0,256	VALID
X2.5	0,721	0,256	VALID
X2.6	0,818	0,256	VALID
X2.7	0,675	0,256	VALID
X2.8	0,758	0,256	VALID
X2.9	0,616	0,256	VALID
X2.10	0,627	0,256	VALID
X2.11	0,553	0,256	VALID
X2.12	0,710	0,256	VALID
X2.13	0,606	0,256	VALID
X2.14	0,710	0,256	VALID
X2.15	0,586	0,256	VALID
X2.16	0,585	0,256	VALID

X2.17	0,391	0,256	VALID
X2.18	0,525	0,256	VALID

Berdasarkan nilai analisa variabel kualitas produk di atas, bisa dilihat dengan jelas jika variabel kualitas produk (X2) adalah valid. Total item yang ditanyakan pada variabel kualitas produk yang ada pada pengujian ini adalah 18 item. Secara keseluruhan item pertanyaan yang ada, dapat dijelaskan jika *total pearson correlation* berada diatas 0,256. Hal tersebut menunjukkan semua pertanyaan memiliki hubungan yang signifikan atau dapat disebut sebagai valid.

Tabel 3.5
Hasil Validitas Variabel Kepuasan Jamaah

Hasil uji validitas variabel kepuasan jamaah			
Item pertanyaan	R hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,766	0,256	VALID
Y2	0,749	0,256	VALID
Y3	0,781	0,256	VALID
Y4	0,741	0,256	VALID
Y5	0,770	0,256	VALID
Y6	0,828	0,256	VALID
Y7	0,718	0,256	VALID

Berdasarkan nilai analisa informasi variabel kepuasan jamaah di atas, bisa dilihat dengan jelas jika variabel kepuasan jamaah (Y) adalah valid. Total item yang ditanyakan pada variabel kepuasan jamaah yang ada pada pengujian ini adalah 7 item. Secara keseluruhan item pertanyaan yang ada, dapat dijelaskan jika *total pearson correlation* berada diatas 0,256. Hal tersebut menunjukkan semua pertanyaan memiliki hubungan yang signifikan atau dapat disebut sebagai valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur instrument terhadap ketepatan. Reliabilitas berfungsi untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan gejala yang sama serta menggunakan alat pengukur yang sama. Apabila seseorang menjawab pertanyaan menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu disebut *reliable* atau handal.⁶¹

Percobaan instrumen satu kali saja dipilih dalam melakukan pengujian reliabilitas instrumen. Setelah itu di uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach-Alpha. Cronbach-Alpha adalah ukuran konsistensi internal, artinya bagaimana keeratan hubungan satu set *item* adalah sebagai sebuah kesatuan konsep. Nilai Cronbach-Alpha antara 0-1, semakin mendekati 1, semakin menunjukkan tingkat konsisten skor. Rumus yang digunakan ialah:⁶²

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas yang dicari

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/*item*

σ_t^2 = varian total

Ketentuan penentuan instrumen reliabel atau tidak adalah berikut ini :

- 1) Dinyatakan reliabel apabila koefisien Alpha > 0,6

⁶¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2015), 55

⁶² Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015), 141

2) Dinyatakan tidak reliabel apabila koefisien Alpha $< 0,6$
Berikut hasil pengujian reliabilitas pada variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan:

a. Hasil uji Reliabilitas pada variabel harga

Dalam variabel harga (X1) memiliki 8 pertanyaan yang sudah diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Pada Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,915	,917	8

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, variabel harga memiliki nilai *Cronch's Alpha* sebesar 0,915. Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data N adalah 103, maka hasil yang didapat adalah 0,256. Karena nilainya *Cronch's Alpha* lebih dari 0,256, sehingga pertanyaan pada variabel harga (X1) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

b. Hasil uji Reliabilitas pada variabel kualitas produk:

Dalam variabel kualitas produk (X2) memiliki 18 pertanyaan yang sudah diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel harga:

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Pada Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	18

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, variabel kualitas produk memiliki nilai *Cronch's Alpha* sebesar 0,909.

Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data N adalah 103, maka hasil yang didapat adalah 0,256. Karena nilainya *Cronch's Alpha* lebih dari 0,256, sehingga pertanyaan pada variabel kualitas produk (X_2) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

c. Hasil uji Reliabilitas pada variabel kepuasan jamaah:

Dalam variabel kepuasan (Y) memiliki 7 pertanyaan yang sudah diujikan reliabilitasnya oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan jamaah:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Pada Kepuasan jamaah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,877	7

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, variabel kepuasan jamaah memiliki nilai *Cronch's Alpha* sebesar 0,877. Sedangkan, nilai r kritis (uji 2 sisi pada signifikansi 0,05) dengan jumlah data N adalah 103, maka hasil yang didapat adalah 0,256. Karena nilainya *Cronch's Alpha* lebih dari 0,256, sehingga pertanyaan pada variabel kepuasan jamaah (Y) dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai bahan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda ialah teknik yang digunakan peneliti untuk melakukan analisis. Hal itu disebabkan penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan jamaah secara parsial dan simutan. Pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat dapat diketahui melalui analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik adalah tahap yang harus dilakukan sebelum mengetahui nilai pengukuran dari persamaan regresi berganda.

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi:

1) Uji normalitas data

Sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak dapat diketahui melalui uji normalitas data. Model regresi dikatakan baik apabila berdistribusi normal atau mendekati normal. Selain itu, data pada sumbu diagonal dari grafik dapat menunjukkan apakah termasuk distribusi normal dilihat dari penyebaran.⁶³ Pengambilan keputusan didasarkan pada berikut ini:

- a) Model regresi memenuhi normalitas apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal
- b) Model regresi tidak memenuhi normalitas apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).⁶⁴ Jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen, maka model regresi tersebut dikatakan baik. Namun, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang mempunyai nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

⁶³Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 108.

⁶⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 105

Cara yang dilakukan guna mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah sebagai berikut:⁶⁵

- a) R^2 menghasilkan model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Melakukan analisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Apabila antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90), hal ini mengindikasikan terdapatnya multikolinieritas. Efek kombinasi dua atau lebih variabel independen dapat menyebabkan multikolinieritas.
- c) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari:

- *Tolerance Value* dan lawannya
- *Variance Tolerance Factor (VIF)*.

Tolerance dapat mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut:

Tolerance value $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinieritas dan Tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan guna menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, namun apabila tidak tetap disebut

⁶⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 105

heterokedastisitas.⁶⁶ Model regresi yang baik ialah yang homoskedastisitas.⁶⁷

Uji heteroskedastisitas pada suatu model bisa dilihat dari pola gambar scatterlot model tersebut. Dasar analisis heterokedastisitas adalah sebagai berikut:⁶⁸

- a) Diindikasikan heterokedastisitas apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit)
- b) Diindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas apabila tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *predictor* disebut uji regresi linier berganda. Istilah tersebut dalam Bahasa Inggris ialah *multiple linear regression*. Regresi linier berganda adalah model prediksi atau peramalan dengan menggunakan data skala interval atau rasio dan terdapat lebih dari satu preediktorkor.

Langkah- langkah uji regresi linier berganda, yakni:

- 1) Merumuskan Hipotesis (H1 dan H0)
- 2) Menyusun tabel penolong
- 3) Menghitung a dan b₁ dan b₂ dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

- 4) Membuat persamaan regresi

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots b_nx_n$$

⁶⁶ Ibid, 107

⁶⁷ Ibid, 108

⁶⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 108

\hat{Y} : (baca: Y topi), variable yang akan diprediksi

a : konstanta, harga y bila X_1 , dan $X_2 = 0$, bisa bernilai + maupun -

b_1 : koefisien variable X_1 , bisa bernilai + maupun -

b_2 : koefisien variable X_2 , bisa bernilai + maupun -

5) Menghitung nilai Korelasi Ganda ($R_{(x_1, x_2)y}$)

$$(R_{(x_1, x_2)y}) = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

6) Menghitung Determinan Korelasi Ganda

$$KD = R^2 \times 100\%$$

7) Menguji signifikansi Korelasi Ganda

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

8) Mengambil kesimpulan:

bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak (hubungan X_1, X_2 dengan Y adalah signifikan).

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 ditolak (hubungan X_1, X_2 dengan Y adalah tidak signifikan)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil

PT. Barokah Sholawat Abadi Tour & Travel adalah sebuah biro perjalanan wisata di Kabupaten Bangkalan yang berdiri pada tanggal 27 september 2016 yang berlokasi di Jalan Pemuda Kaffa No. 63 Kelurahan Tunjung Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan.

PT. Barokah Sholawat Abadi Bangkalan di dirikan oleh bapak Fariyd dan H. Ach. Suhaifi Muchtar. Kini perusahaan ini telah berpengalaman selama 4 tahun dan memiliki 3 karyawan yang berpengalaman serta memiliki system yang memungkinkan siapa saja untuk bergabung memiliki bisnis Biro Perjalanan Wisata.

Travel “BSA” itulah singkatan sekaligus panggilannya untuk mengenalkan perusahaan ke tengah masyarakat, PT. Barokah Sholawat Abadi.

2. Visi dan Misi

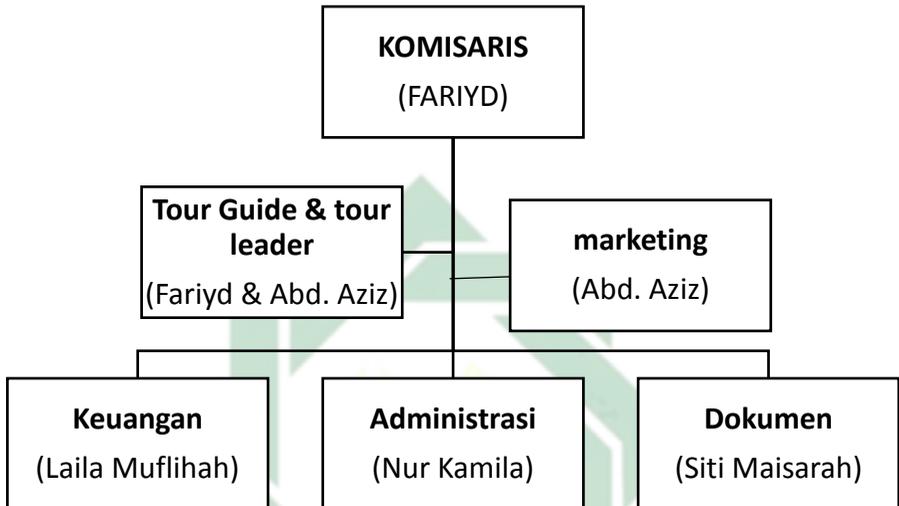
VISI: Menjadi perusahaan jasa terpercaya dan berkomitmen yang memberikan manfaat untuk orang banyak.

MISI:

- 1) Memberikan pelayanan terbaik**
- 2) Memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi wisata yang menjadi tujuan.**
- 3) Melayani masyarakat yang hendak melaksanakan ibadah dengan nyaman dan mudah.**
- 4) Menggunakan tenaga pekerja yang professional**
- 5) Berkomitmen pada standart kerja yang tinggi**
- 6) Membina komunikasi yang baik kepada semua pelanggan**

3. Struktur Organisasi

Susunan Struktur Organisasi Pt. Barokah Sholawat Abadi:



B. Penyajian Data

1. Data Responden

a. Jenis kelamin

Tabel 3.9
Jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	47	45,6%
Perempuan	56	54,4%
Jumlah	103	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden laki-laki sebanyak 47 orang (45,6%) dan responden perempuan sebanyak 56 (54,4%) dari seluruh jumlah responden. Berdasarkan persentase (%) maka

jumlah responden perempuan lebih banyak dar responden laki-laki.

b. Usia

Tabel 4.0
Usia responden

Usia	Frekuensi	Presentase
<25	6	5,8%
26-34	7	6,8%
35-43	15	14,6%
>44	75	72,8%
Jumlah	103	100%

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden dengan usia <25 tahun berjumlah 6 orang (5,8%), responden berusia 26-34 tahun berjumlah 7 orang (6,8%), responden berusia 35-43 berjumlah 15 orang (14,6%), responden dengan usia lebih dari >44 berjumlah 75 orang (72,8%). Berdasarkan persentase (%) maka responden terbanyak pada usia >44 sebesar 75 orang (72,8%).

c. Tingkat pendidikan

Tabel 4.1
Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	62	60,2%
D3	4	3,9%
S1	34	33%
Lain-lain	3	2,9%
Jumalh	103	100%

Berdasarkan tabel diatas dengan latar belakang pendidikan SMA berjumlah 62 orang (60,2%), respondeng dengan tingkat pendidikan D3 berjumlah 4 orang (3,9%), tingkat pendidikan S1 berjumlah 34 orang (33%), responden dengan tingkat pendidikan lain-lain berjumlah 3 orang (2,9%). Berdasarkan tabel diatas maka responden dengan latar belakang pendidikan SMA adalah

yang paling banyak dapat dilihat dari persentasenya (%) yakni sebanyak (60,2%).

d. Alamat

Tabel 4.2

Alamat

Alamat	Frekuensi	Persentase
Gerbang kertosusila	33	32%
Luar g. kertosusila	38	36,9%
Luar provinsi jatim	32	31,1%
Jumlah	103	100%

Berdasarkan tabel diatas alamat responden gerbang kertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan) berjumlah 33 orang (32%), responden dengan alamat diluar gerbang kertosusila berjumlah 38 orang (36,9%), responden dengan alamat di luar provinsi jawa timur berjumlah 32 orang (31,1%). Berdasarkan tabel diatas maka responden dengan alamat di luar gerbang kertosusila adalah yang paling banyak dapat dilihat dari persentasenya (%) yakni sebanyak (36,9%).

e. Pekerjaan

Tabel 4.3

Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Guru	4	3,9%
Ibu rumah tangga	22	21,4%
Mahasiswa	3	2,9%
PNS	9	8,7%
Pedagogang	18	17,5%
Pelajar	1	0,1%
Swasta	35	34%

Jumlah	103	100%
--------	-----	------

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pekerjaan responden sebagai guru berjumlah 4 orang (3,9%), responden sebagai ibu rumah tangga berjumlah 22 orang (21,4), responden sebagai mahasiswa berjumlah 3 orang (2,9), responden sebagai PNS berjumlah 9 orang (8,7%), responden sebagai pedagang berjumlah 18 orang (17,5%), responden sebagai pelajar berjumlah 1 orang (0,1%), responden sebagai swasta berjumlah 35 orang (34%). Berdasarkan penjelasan diatas maka responden sebagai swasta adalah paling banyak dapat dilihat dari persentase (%) yakni sebanyak (34%).

2. Data Hasil Kuesioner

- a. Tabel frekuensi jawaban responden tentang variabel harga (X1)

Tabel 4.4
Harga paket Haji dan Umroh yang ditetapkan BSA sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan (X1.1)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	19	18,4%
Setuju (S)	84	81,6%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan harga paket haji dan umroh yang ditetapkan BSA sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (18,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 84 orang (81,6%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 81,6% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 18,4%.

Tabel 4.5
Harga paket Haji dan Umroh yang ditetapkan BSA
sesuai dengan hasil yang diinginkan (X1.2)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	18	17,5%
Setuju (S)	85	82,5%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan harga paket haji dan umroh yang ditetapkan BSA sesuai dengan hasil yang diinginkan. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (17,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 85 orang (82,5 %). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 82,5% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 17,5%.

Tabel 4.6
Harga paket Haji dan Umroh yang ditetapkan BSA
dapat dijangkau semua kalangan jamaah (X1.3)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	17	16,5%
Setuju (S)	86	83,5%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan harga paket haji dan umroh yang ditetapkan BSA dapat dijangkau semua kalangan jamaah. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (16,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 86 orang (83,5 %). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden

paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 83,5% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 16,5%.

Tabel 4.7
Harga paket Haji dan Umroh yang ditetapkan BSA sangat bervariasi (X1.4)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	11	10,7%
Setuju (S)	92	89,3%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan harga paket haji dan umroh yang ditetapkan BSA sangat bervariasi. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (10,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 92 orang (82,3%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 89,3% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 10,7%.

Tabel 4.8
Harga paket Haji dan Umroh yang ditetapkan BSA lebih murah dibandingkan travel yang lain (X1.5)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	14	13,6%
Setuju (S)	89	86,4%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan harga paket haji dan umroh yang ditetapkan BSA lebih murah dibandingkan travel yang lain. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (13,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 89 orang (86,4%). Dari penjelasan

tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 86,4% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 13,6%.

Tabel 4.9
Harga paket Haji dan Umroh yang ditetapkan BSA dapat bersaing dengan harga paket Haji dan Umroh di tempat lain (X1.6)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	10	9,7%
Setuju (S)	93	90,3%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan harga paket haji dan umroh yang ditetapkan BSA dapat bersaing dengan harga paket haji dan umroh di tempat lain. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (9,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 93 orang (90,3%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 90,3% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 9,7%.

Tabel 4.10
Harga paket Haji dan Umroh yang ditetapkan BSA sesuai dengan manfaat yang saya rasakan (X1.7)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	15	14,6%
Setuju (S)	87	84,5%
Kurang Setuju (KS)	1	0,1%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan harga paket haji dan umroh yang ditetapkan BSA sesuai dengan manfaat yang responden rasakan. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (14,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 87 orang (84,5%), responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 1 orang (0,1%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 84,5% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 14,6%.

Tabel 4.11
Harga paket Haji dan Umroh yang ditetapkan BSA
memiliki pelayanan yang baik dibandingkan tempat
lain (X1.8)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	9	8,7%
Setuju (S)	94	91,3%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan harga paket haji dan umroh yang ditetapkan BSA memiliki pelayanan yang baik dibandingkan tempat lain. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (8,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 94 orang (91,3%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 91,3% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 8,7%.

- b. Tabel frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk (X2)

Tabel 4.12
Penampilan pegawai BSA sopan, rapi, dan baik (X2.1)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	21	20,4%
Setuju (S)	82	79,6%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan penampilan pegawai tarvel BSA sopan, rapi dan baik. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (20,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 82 orang (79,6%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 79,6% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 20,4%.

Tabel 4.13
Kantor BSA bersih dan nyaman (X2.2)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	14	13,6%
Setuju (S)	89	86,4%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan kantor BSA bersih dan nyaman. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (13,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 89 orang (86,4%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 86,4% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 13,6%.

Tabel 4.14
Kantor BSA mempunyai peralatan yang lengkap
(X2.3)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	11	10,7%
Setuju (S)	89	86,4%
Kurang Setuju (KS)	3	2,9%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan kantor BSA mempunyai peralatan yang lengkap. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (10,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 89 orang (86,4%), responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 3 orang (2,9%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 86,4% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 10,7%.

Tabel 4.15
Pegawai memberikan perhatian yang tulus dan ikhlas
kepada jamaah (X2.4)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	14	13,6%
Setuju (S)	89	86,4%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan pegawai memberikan perhatian yang tulus dan ikhlas kepada jamaah. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (13,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 89 orang (86,4%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 86,4% dan

jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 13,6%.

Tabel 4.16
Pegawai selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh jamaah (X2.5)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	14	13,6%
Setuju (S)	89	86,4%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan pegawai selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh jamaah. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (13,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 89 orang (86,4%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 86,4% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 13,6%.

Tabel 4.17
Kemudahan jamaah untuk mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan (X2.6)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	16	15,5%
Setuju (S)	87	84,5%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan kemudahan jamaah untuk mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan. Dari 103 responden

dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (15,5%), responden yang menjawab setuju sebanyak 87 orang (84,5%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 84,5% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 15,5%.

Tabel 4.18
Pegawai selalu sigap dalam menerima keluhan yang disampaikan jamaah (X2.7)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	13	12,6%
Setuju (S)	90	87,4%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan pegawai selalu sigap dalam menerima keluhan yang disampaikan jamaah. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (12,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 90 orang (87,4%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 87,4% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 12,6%.

Tabel 4.19
Pegawai sangat cepat dalam merespon pertanyaan jamaah (X2.8)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	15	14,6%
Setuju (S)	88	85,4%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan pegawai sangat cepat dalam merespon pertanyaan jamaah. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (14,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 88 orang (85,4%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 85,4% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 14,6%.

Tabel 4.20
Pegawai sigap dalam memberikan layanan/permintaan jamaah (X2.9)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	9	8,7%
Setuju (S)	94	91,3%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan pegawai sigap dalam memberikan layanan/permintaan jamaah. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (8,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 94 orang (91,3%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 91,3% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 8,7%.

Tabel 4.21
Travel BSA memegang teguh komitmen dalam
memberikan pelayanan (X2.10)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	8	7,8%
Setuju (S)	95	92,2%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan travel BSA memegang teguh komitmen dalam memberikan pelayanan. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (7,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 95 orang (92,2%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 92,2% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 7,8%.

Tabel 4.22
Travel BSA menjunjung tinggi kejujuran terhadap
jamaah (X2.11)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	7	6,8%
Setuju (S)	96	93,2%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan travel BSA menjunjung tinggi kejujuran terhadap jamaah. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (6,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 96 orang (93,2%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 93,2% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 6,8%.

Tabel 4.23
Travel BSA konsisten dalam memberikan pelayanan
(X2.12)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	7	6,8%
Setuju (S)	96	93,2%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan travel BSA konsisten dalam memberikan pelayanan. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (6,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 96 orang (93,2%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 93,2% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 6,8%.

Tabel 4.24
Informasi yang diberikan pegawai BSA dapat
dipercaya (X2.13)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	9	8,7%
Setuju (S)	94	91,3%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan informasi yang diberikan pegawai BSA dapat dipercaya. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (8,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 94 orang (91,3%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan

jumlah persentase 91,3% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 8,7%.

Tabel 4.25
Travel BSA sangat menjaga keamanan data jamaah
(X2.14)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	7	6,8%
Setuju (S)	96	93,2%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan travel BSA sangat menjaga keamanan data jamaah. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (6,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 96 orang (93,2%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 93,2% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 6,8%.

Tabel 4.26
Pegawai BSA memiliki pengetahuan dan rasa
tanggung jawab akan jobdish nya masing-masing
(X2.15)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	9	8,7%
Setuju (S)	94	91,3%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan pegawai BSA memiliki pengetahuan dan rasa tanggung jawab akan jobdish nya masing-masing. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (8,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 94 orang (91,3%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban

responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 91,3% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 8,7%.

Tabel 4.27
Pelayanan yang diberikan travel BSA sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan (X2.16)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	8	7,8%
Setuju (S)	95	92,2%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan pelayanan yang diberikan travel BSA sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (7,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 95 orang (92,2%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 92,2% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 7,8%.

Tabel 4.28
Harga yang ditetapkan travel BSA sesuai atau melebihi dengan pelayanan yang diharapkan (X2.17)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	4	3,9%
Setuju (S)	98	96,1%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan harga yang ditetapkan travel BSA sesuai atau melebihi dengan pelayanan yang diharapkan. Dari 103

responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (3,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 99 orang (96,1%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 96,1% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 3,9%.

Tabel 4.29
Fasilitas penunjang yang didapat jamaah sesuai atau melebihi dengan yang di harapkan (X2.18)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	4,9%
Setuju (S)	98	95,1%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan fasilitas penunjang yang didapat jamaah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (4,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 98 orang (95,1%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 95,1% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 4,9%.

- c. Tabel frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan jamaah (Y)

Tabel 4.30
Berminat untuk menggunakan travel BSA kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan (Y.1)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	8	7,8%
Setuju (S)	95	92,2%

Total	103	100%
--------------	-----	------

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan berminat untuk menggunakan travel BSA kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (7,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 95 orang (92,2%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 92,2% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 7,8%.

Tabel 4.31
Berminat untuk menggunakan travel BSA kembali
karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah
menggunakan jasa pelayanannya (Y.2)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	6	5,8%
Setuju (S)	97	94,2%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan berminat untuk menggunakan travel BSA kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan jasa pelayanannya. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (5,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 97 orang (94,2%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 94,2% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 5,8%.

Tabel 4.32
Berminat untuk menggunakan travel BSA kembali
karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
(Y.3)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	6	5,8%
Setuju (S)	97	94,2%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan berminat untuk menggunakan travel BSA kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (5,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 97 orang (94,2%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 94,2% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 5,8%.

Tabel 4.33
Menyarankan teman atau kerabat untuk
menggunakan travel BSA (Y.4)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	9	8,7%
Setuju (S)	94	91,3%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa travel BSA. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (8,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 94 orang (91,3%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 91,3% dan jawaban paling

sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 8,7%.

Tabel 4.44
Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan travel BSA karena harganya sangat murah dibandingkan tempat lain (Y.5)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	7	6,8%
Setuju (S)	96	93,2%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan travel BSA karena harganya sangat murah dibanding tempat lain. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (6,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 96 orang (93,2%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 93,2% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 6,8%.

Tabel 4.45
Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan travel BSA karena pelayanan yang diberikan (Y.6)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	7	6,8%
Setuju (S)	96	93,2%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan travel BSA karena pelayanan yang diberikan. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (6,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 96 orang (93,2%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 93,2% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 6,8%.

Tabel 4.46
Menyarankan teman atau kerabat utuk
menggunakan travel BSA karena fasilitas yang
memadai (Y.7)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	6	5,8%
Setuju (S)	97	94,2%
Total	103	100%

Tabel diatas menyajikan informasi tentang pertanyaan berminat untuk menggunakan travel BSA kembali karena fasilitas yang memadai. Dari 103 responden dapat diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (5,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 97 orang (94,2%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui, bahwa jawaban responden paling banyak adalah setuju dengan jumlah persentase 94,2% dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju dengan jumlah persentase 5,8%.

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat diketahui pertanyaan yang paling sesuai dengan jamaah. Pertanyaan tersebut adalah variabel X1.8, X2.17, Y.2. pertanyaan X1.8 adalah harga paket haji dan umrh travel BSA memiliki pelayanan yang baik. Pertanyaan X2.17 adalah Harga yang ditetapkan travel BSA sesuai atau melebihi dengan pelayanan

yang diharapkan. Pertanyaan Y.2 adalah berminat untuk menggunakan travel BSA kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan jasa pelayanannya.

Berdasarkan tabel frekuensi di atas dapat diketahui pertanyaan yang paling tidak sesuai dengan jamaah. Pertanyaan tersebut adalah variabel X1.7, X2.3, Y.3. pertanyaan X1.7 adalah kantor BSA mempunyai peralatan yang lengkap harga paket Haji dan Umroh yang ditetapkan BSA sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. Pertanyaan X2.3 adalah. Pertanyaan Y.3 adalah berminat untuk menggunakan travel BSA kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai..

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dwi mengatakan, bahwa Uji normalitas digunakan untuk mengetahui populasi data berdistribusi normal atau tidak.⁶⁹ Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis *Kolmogorovsmirnov*. Berikut hasil uji normalitas data dari penelitian ini:

Tabel 4.47

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33,0874

⁶⁹ Dwi Priyanto. *Mandiri Belajar SPSS*. (Jakarta: PT. Buku Kita, 2008) hal 48

	Std. Deviation	2,19226
Most Extreme Differences	Absolute	,428
	Positive	,428
	Negative	-,300
Test Statistic		,428
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diperoleh dari SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas dengan menggunakan one sample Kolmogorov menunjukkan bahwa signifikansi keseluruhan variabel lebih besar dari 0,05 ($0,428 > 0,05$). Hal tersebut sesuai dengan kriteria pengujian yaitu:

- 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.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Karena model regresi yang baik sebaiknya terbebas dari korelasi antar variabel independen.⁷⁰ Dalam penelitian ini, untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi dengan melakukan analisis nilai Tolerance dan Variance Influence Factor (VIF), berikut penjelasannya:

⁷⁰ Angrita Denziana, dkk, *Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economic Factors Against Stock Return*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 5 No. 2 September 2014, hal 18-39

1. Jika nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,01$, maka pada persamaan regresi terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai $VIF > 10$ dan $tolerance > 0,01$, maka pada persamaan regresi tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini hasil uji multikolinieritas dari penelitian ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,187	2,124		4,796	,000		
Kualitas Produk	,201	,062	,328	3,245	,002	,533	1,877
Harga	,158	,039	,405	4,005	,000	,533	1,877

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

Tabel 4.48 Coefficients

Sumber: Data diperoleh dari SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas, hasil data uji multikolonieritas dengan analisis nilai di atas *Tolerance* dan *Variance Influence Faktor (VIF)* kedua variabel Kualitas produk sebesar 0,533 dan harga 0,533 lebih besar dari 0,1 dan

kedua variabel antara kualitas pelayanan sebesar 1,877 dan harga sebesar 1,877 lebih kecil dari 10. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa, antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

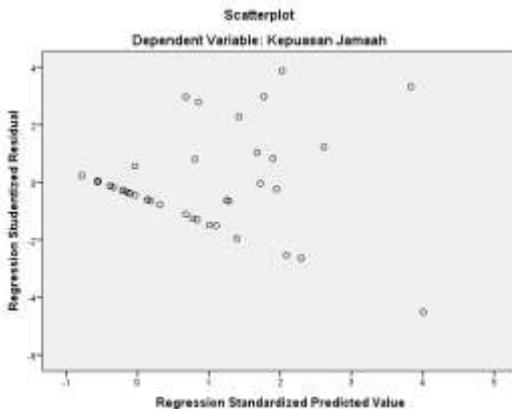
c) Uji Heteroskedastisitas

Dwi mengatakan, bahwa Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis grafis. Analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized*, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:⁷¹

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

⁷¹ Dwi Priyanto. *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2008). Cetakan ke3, hlm. 42

Gambar 1.2 Scatterplot



Sumber: Data diperoleh dari SPSS 16

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

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hubungan secara linier antar dua atau lebih dari variabel independen dengan satu variabel dependen. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui nilai hubungan antara variabel yang menjadi penelitian. Adapun hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.49 Correlation

Correlations

		Kepuasan Jamaah	Kualitas Pelayanan	Kualitas Harga
Pearson Correlation	Kepuasan Jamaah	1,000	,606	,630
	Kualitas Pelayanan	,606	1,000	,684
	Kualitas Harga	,630	,684	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Jamaah	.	,000	,000
	Kualitas Pelayanan	,000	.	,000
	Kualitas Harga	,000	,000	.
N	Kepuasan Jamaah	103	103	103
	Kualitas Pelayanan	103	103	103
	Kualitas Harga	103	103	103

Sumber: Data diperoleh dari SPSS 16

Tabel 4.2 *Correlation*, memuat korelasi atau hubungan antara variabel X1, X2 dan Y. Tabel di atas menunjukkan, *p value* (sig.) variabel kualitas pelayanan sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak** dan **Ha diterima**, sehingga ada pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan jamaah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour & Travel Bangkalan. Demikian untuk *p value* (sig.) variabel harga sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak** dan **Ha diterima**, sehingga ada pengaruh

harga (X2) terhadap kepuasan jamaah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour & Travel.

Tabel 4.50
Kekuatan Hubungan

Nilai	Makna
0.00-0.19	Sangat Rendah Atau Sangat Lemah
0.20-0.39	Rendah Atau Lemah
0.40-0.59	Sedang
0.60-0.79	Tinggi Atau Kuat
0.80-0.1.000	Sangat Tinggi Atau Sangat Kuat

Dari Tabel 4.3 *Correlation* menunjukkan nilai korelasi harga (X1) dengan kepuasan (Y) sebesar 0.630. Dari Tabel 4.3 Kekuatan Hubungan, menandakan bahwa kekuatan hubungan tinggi atau kuat. Demikian juga untuk nilai korelasi kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan (Y) sebesar 0.606. Dari Tabel 1.7 Kekuatan hubungan, menandakan bahwa kekuatan hubungan tinggi atau kuat.

C. Pengujian Hipotesis

- 1) Pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah di PT. Barokah Sholawat Abadi *Tour and Travel* Bangkalan. Hasil pengujian regresi pada variabel harga terhadap kepuasan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Tabel 4.2 *Correlation* pada kolom sig (*p value*) untuk harga dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut:
 - a) Nilai $p \text{ value} > 0.05$, maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan)
 - b) Nilai $p \text{ value} < 0.05$, maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan)
 Hipotesisnya sebagai berikut:

Ha :Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah di PT. Barokah Sholawat Abadi *Tour and Travel* Bangkalan.

Ho :Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah di PT. Barokah Sholawat Abadi *Tour and Travel* Bangkalan.

- 2) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan jama'ah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour And Travel Bangkalan.

Hasil pengujian regresi pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Tabel 4.2 *Correlation* pada kolom sig (*p value*) untuk kualitas pelayanan dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut:

- a) Nilai $p \text{ value} > 0.05$, maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan)
- b) Nilai $p \text{ value} < 0.05$, maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan)

Hipotesisnya sebagai berikut:

Ha :Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan jamaah di PT.Barokah Sholawat Abadi Tour And Travel Bangkalan.

Ho :Tidak Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan jamaah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour And Travel Bngkalan.

Tabel 4.2 *Correlation* menjelaskan bahwa nilai *p value* (sig.) variabel kualitas pelayanan sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak** dan **Ha diterima**, sehingga ada pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan jamaah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour And Travel Bangkalan.

D. Analisis Hasil Penelitian

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

1. Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan jama'ah (Y) Haji Dan Umroh di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour And Travel Bangkalan.

Tabel 4.2 *Correlation* menjelaskan bahwa nilai *p value* (sig.) variabel harga sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak** dan **Ha diterima**, sehingga ada pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan jamaah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour And Travel Bangkalan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil yang dilakukan oleh Arie.⁷² Arie menjelaskan bahwa, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Hasil nilai signifikan di atas didukung dengan teori yang menunjang hasil analisis variabel harga yang mempengaruhi variabel kepuasan. Menurut Kotler dan Keller, harga memiliki empat indikator. Indikator tersebut terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.⁷³

Menurut Tjiptono, harga adalah sejumlah uang atau aspek lainnya yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.⁷⁴ Hal tersebut menunjukkan, bahwa barang atau jasa yang

⁷² Arie Prasetyo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI Cabang Semarang". *Management Analysis Journal*. (No 1 Vol 4 Tahun 2012) Hal 1 - 8

⁷³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009) hal 40

⁷⁴ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006) hal 178

memiliki utilitas sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Hal tersebut dikarenakan, kebutuhan konsumen dapat dipenuhi sesuai keinginannya.

Salah satu faktor kepuasan adalah harga. Lupiyoadi dan Hamdani mengatakan, bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh lima faktor. Lima faktor tersebut salah satunya adalah harga. Jika produk mempunyai kualitas yang sama dan harganya terbilang murah, maka hal tersebut memberikan nilai yang lebih pada konsumen.⁷⁵

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan (Y) jama'ah Haji Dan Umroh di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour And Travel Bangkalan.

Tabel 4.2 *Correlation* menjelaskan bahwa nilai *p value* (sig.) variabel harga sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak** dan **Ha diterima**, sehingga ada pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan jamaah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour And Travel. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil yang dilakukan oleh Putu Reina.⁷⁶ Putu Reina menjelaskan, bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Hasil nilai signifikan di atas didukung dengan teori yang menunjang hasil analisis variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi variabel kepuasan. Menurut parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono, kualitas pelayanan memiliki 5 indikator. Indikator tersebut terdiri

⁷⁵ Lupiyoadi dan Hamdani. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi dua. (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hal 192

⁷⁶Putu Reina Algista Tarigan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kita-Kita Tour And Travel). *Skripsi* (Semarang: Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Negeri Semarang, 2018)

dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.⁷⁷ Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan dipengaruhi dua faktor. Dua faktor tersebut terdiri dari *Expected Service* dan *Perceived Service*. *Expected Service* adalah jasa yang diharapkan konsumen. *Perceived Service* adalah jasa yang diterima konsumen.⁷⁸

Dua faktor tersebut akan mempengaruhi pola pikir konsumen. Konsumen akan membandingkan antara *Expected Service* dengan *Perceived Service* dari kelima indikator kualitas pelayanan. Jika *Expected Service* melebihi dari *Perceived Service* maka akan terjadi kepuasan yang tinggi. Salah satu faktor kepuasan adalah kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh lima faktor. Lima faktor tersebut salah satunya adalah kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas, bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan hal tersebut harus sesuai dengan harapan konsumen.⁷⁹

3. Nilai hubungan harga terhadap kepuasan jamaah Haji Dan Umroh di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour And Travel Bangkalan

Berdasarkan pada Tabel 4.2 *Correlation* memberikan informasi mengenai hubungan antara harga (X1) dan kepuasan (Y). Nilai korelasi harga (X1) dengan kepuasan (Y) sebesar 0.630 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, variabel harga (X1) tersebut memiliki nilai hubung yang kuat dan signifikan (*p value*<0.05) terhadap kepuasan (Y). Pernyataan

⁷⁷ Fandy Tjiptono. Prinsip-Prinsip Total Quality Service. (Yogyakarta: Andi Offset, 2002) hal 70

⁷⁸ Fandy Tjiptono. Manajemen Jasa. (Yogyakarta: Andi, 2004) hal 60

⁷⁹ Lupiyoadi dan Hamdani. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi dua. (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hal 192

tersebut diperkuat pada Tabel 1.7 kekuatan hubungan. Pada tabel kekuatan hubungan dengan nilai 0.60 sampai 0.70 menandakan bahwa kekuatan hubungan tinggi atau kuat. Nilai tersebut dapat dilihat pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel harga terhadap kepuasan sebesar 0.630 yang berarti kuat.

Hal tersebut didukung oleh teori. Mengungkapkan, bahwa faktor harga merupakan faktor yang dianggap sensitif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan. Dengan adanya harga yang relative murah dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.⁸⁰ Dalam penelitian ini, harga merupakan hal yang paling penting dalam penentuan paket umrah. Jika ada dua produk paket umrah dengan kualitas yang sama dan harga salah satu dari keduanya lebih murah, maka harga yang lebih murah akan memberikan nilai kepuasan tersendiri pada jamaah.

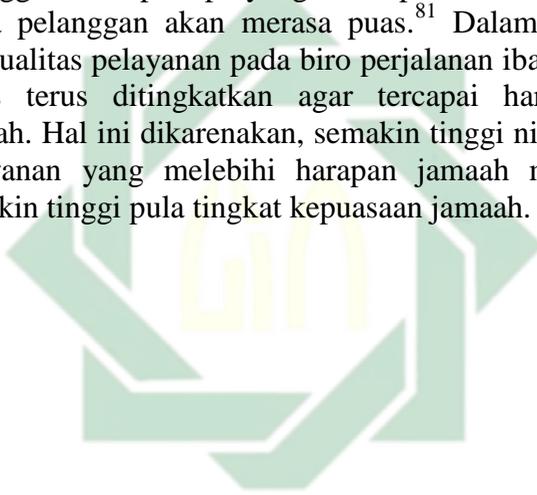
4. Nilai hubungan kualitas produk terhadap kepuasan jamaah haji dan umroh di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour And Travel Bangkalan

Berdasarkan pada Tabel 4.2 *Correlation* memberikan informasi mengenai hubungan antara kualitas produk (X2) dan kepuasan (Y). Nilai korelasi kualitas produk (X2) dengan kepuasan (Y) sebesar 0.606 dengan nilai *p value* (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, variabel kualitas produk (X2) tersebut memiliki nilai hubung yang kuat dan signifikan (*p value* < 0.05) terhadap kepuasan (Y). Pernyataan tersebut diperkuat pada Tabel 1.7 kekuatan hubungan. Pada tabel kekuatan hubungan dengan nilai 0.60 sampai 0.70 menandakan bahwa kekuatan hubungan tinggi atau kuat. Nilai tersebut dapat dilihat pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara

⁸⁰Yusnani dan ending sutrisna. Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa umroh pada pt.silver silk tour and travel pekanbaru. Jurnal JOM FISIP (vol 05 Tahun 2018) hal 1-17

variabel kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 0.606 yang berarti kuat.

Hal tersebut didukung oleh teori. Menurut Kurz dan Clow mengatakan, bahwa apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.⁸¹ Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan pada biro perjalanan ibadah umrah harus terus ditingkatkan agar tercapai harapan dari jamaah. Hal ini dikarenakan, semakin tinggi nilai kualitas pelayanan yang melebihi harapan jamaah maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan jamaah.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁸¹ Yusnani dan ending sutrisna. Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa umroh pada pt.silver silk tour and travel pekanbaru. Jurnal JOM FISIP (vol 05 Tahun 2018) hal 1-17

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan jamaah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour And Travel Bangkalan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan jama'ah (Y) haji dan umrah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour And Travel. Berdasarkan tabel 4.2 *Correlation* terdapat nilai (sig.) variabel harga sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak** dan **Ha diterima**.
2. Ada pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan (Y) jama'ah haji dan umrah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour And Travel. Berdasarkan tabel 4.2 *Correlation* terdapat nilai (sig.) variabel kualitas produk sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel ini memiliki nilai signifikan. dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak** dan **Ha diterima**.
3. Nilai hubungan harga terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour And Travel sebesar 0.630 dengan nilai (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, variabel kualitas produk (X2) tersebut memiliki nilai hubung yang kuat.
4. Nilai hubungan kualitas produk terhadap kepuasan jamaah haji dan umrah di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour And Travel sebesar 0.606 dengan nilai (signifikan) sebesar 0.000. Dengan demikian, variabel kualitas produk (X2) tersebut memiliki nilai hubung yang kuat.

B. Saran dan Rekomendasi

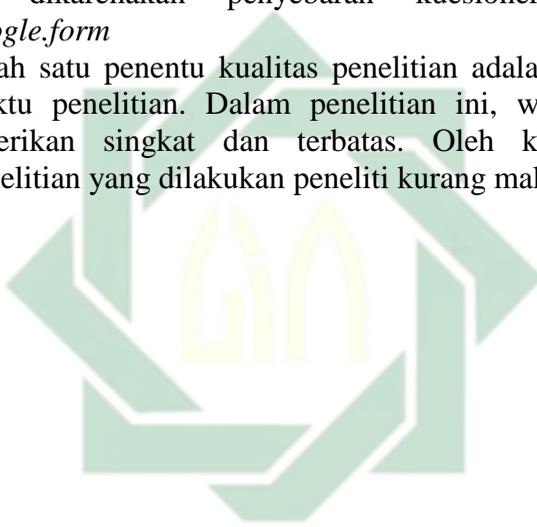
Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran dan rekomendasi yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti berikutnya diharapkan dapat menambah jumlah soal dari kuesioner, sehingga hasil penelitian dapat memperjelas atau menggambarkan keadaan sebenarnya.
 - b. Peneliti berikutnya diharapkan dapat menambah atau menemukan variabel baru yang dapat memprediksi kepuasan pelanggan selain harga dan kualitas pelayanan.
 - c. Peneliti berikutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan variabel harga di PT. Barokah Sholawat Abadi Tour and Travel, karena variabel harga memberikan pengaruh yang paling tinggi atau kuat terhadap kepuasan pelanggan
2. Bagi PT. Barokah Sholawat Abadi Tour and Travel
 - a. PT. Barokah Sholawat Abadi Tour and Travel agar selalu memperhatikan Harga dan Kualitas produk (pelayanan) kepada jamaah. Hal ini dikarenakan kedua hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan jamaah
 - b. PT. Barokah Sholawat Abadi Tour and Travel diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanannya kepada jamaah. Hal ini dikarenakan kualitas produk (pelayanan) sangat berpengaruh terhadap kepuasan jamaah.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, akan tetapi penelitian ini memiliki keterbatasan. Berikut ini adalah keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian:

1. Dalam penelitian ini, peneliti tidak ikut mengawasi atau mendampingi responden dalam mengisi kuesioner. Hal itu dikarenakan penyebaran kuesioner melalui *google.form*
2. Salah satu penentu kualitas penelitian adalah lamanya waktu penelitian. Dalam penelitian ini, waktu yang diberikan singkat dan terbatas. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan peneliti kurang maksimal.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ai Salsiah, “Kemampuan Menyusun Hipotesis Dalam Pembelajaran IPA melalui Metode Eksperimen Pada Peserta Didik Kelas V Sekolah Dasar”, *Jurnal Pendidikan Dasar* (No. 2, Vol. 6, 2015)
- Alma Buchori. 2006. *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. (Bandung: CV Alfabeta)
- Angrita Denziana, dkk, *Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economic Factors Against Stock Return*, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5 No. 2 September 2014
- Arie Prasetyo. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI Cabang Semarang”. *Management Analysis Journal*. (No 1 Vol 4 Tahun 2012)
- Depag.200. RI Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Ibadah Haji
- Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 552
- Dwi Priyanto. *Mandiri Belajar SPSS*. (Jakarta: PT. Buku Kita, 2008)
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi, 2004)
- Fandy Tjiptono. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2002) Hal 70
- Fred N. Kerlinger, *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Terjemah: Landung
- Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di

- Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, No. 2, 2013)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013),
- Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, *Jurnal Emba* (Vol. 1, No. 4, 2013), hlm. 608
- Jackson R.S. Weenas.2013. “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” *Jurnal EMBA* (Vol.1, No.4,
- Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi, “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 4, 2013)
- Lina Sari Situmeang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Place Medan” dalam <http://repository.uinsu.ac.id/3127/1/SKRIPSI.pdf>, diakses tanggal 09 Juli 2020, Pukul 14.28 WIB
- Lopiyoadi dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hal 158
- Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia”, *Jurnal Manajemen & Bisnis* (Vol. 14, No. 2, 2014), hlm. 137
- Mumu Darman Huri dan Indah Susilowati, “Pengukuran Efisiensi Relatif Emiten Perbankan Dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA) (Studi Kasus: Bank-Bank yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta Tahun 2002” *Jurnal Dinamika Peembangunan* (Vol. 1, No. 2, 2004
- Nanang Martono, *Statistik Sosial*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010

- Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)
- Nuruiddin. 2017. *Tuntas Memahami Haji Dan Umrah*. Jakarta, PT. Serambi Semesta Distribusi
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009)
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid Dua*. (Jakarta: Erlangga, 2005) Hal 36
- Prawirosentono, Suyadi. *Manajemen Operasi, Analisis, dan Studi Kasus*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2002)
- R. Simatupang, (Yogyakarta: Gadjah Mada
- Riduwan, *Pengantar Statistik Sosial*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Rosidah. 2015. *Definisi Dakwah Islamiyyah Ditinjau Dari Perspektif Konsep Komunikasi Konvergensi Katherine Miller*, *Jurnal Qathrunâ*, Vol. 2 No. 2
- Saputra. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* (Vol. 1, No. 3, 2013), hlm. 125
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2016) hal 63
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015)

- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2015)
- Yudhi Soewito. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*.Vol. 1, No. 3
- Yusnani dan ending sutrisna. 2018. *Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa umroh pada pt.silver silk tour and travel pekanbaru*. *Jurnal JOM FISIP* vol 05
- Yusuf Al-Qaradhawi.2007. *Menjawab Masalah Haji Umrah & Qurban*, Jakarta, Mbun Publishing: 2007, Cet. Ke-1

