



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : VINI ALVIONITA ISMI  
NPM : 1515310342  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASAN JAMAAH UMRAH TERHADAP  
LOYALITAS JAMAAH DI PT MULTAZAM  
WISATA AGUNG MEDAN

MEDAN, JUNI 2019

KETUA PROGRAM STUDI

DEKAN

NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si

Dr. SURYA NITA, S.H., M.Hum

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM

MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si

## ABSTRAK

---

PT. Multazam Wisata Agung Medan adalah salah satu jasa travel yang ada di kota Medan yang dimiliki oleh dr. Prof. H. Syafii Mukhoyyar Siregar, yang resmi yang telah diakui oleh Kementerian Agama. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah variabel kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah umrah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah PT. Multazam Wisata Agung Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah umrah terhadap loyalitas jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Medan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 92 orang dari jamaah tersebut. Model yang digunakan yaitu regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS versi 21. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi secara statistik tidak signifikan terhadap Loyalitas Jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Medan. Kepuasan jamaah umrah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah. Dan secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umrah terhadap Loyalitas Jamaah. Dan hasil dari koefisien determinasi pada nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,440 (44%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 44% variasi variabel bebas: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Jamaah Umrah ( $X_2$ ) pada model memiliki kontribusi untuk variabel Loyalitas Jamaah PT. Multazam Wisata Agung Medan ( $Y$ ) sedangkan sisanya 56% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Jamaah Umrah, dan Loyalitas Jamaah.

## *ABSTRACT*

---

PT. Multazam Wisata Agung Medan is one of the travel services in the city of Medan owned by Dr. Prof. H. Syafii Mukhoyyar Siregar, which is officially recognized by the Ministry of Religion. The problems in this study are whether the variable quality of service and satisfaction of umrah pilgrims together have a positive and significant effect on the loyalty of the congregation of PT. Multazam Wisata Agung Medan. The purpose of this study was to examine and find out whether there was an effect of service quality and satisfaction of umrah pilgrims on the loyalty of pilgrims at PT. Multazam Wisata Agung Medan. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to respondents as many as 92 people from the congregation. The model used is multiple linear regression which is processed with the SPSS version 21 program. Service quality has a positive but statistically insignificant effect on Jamaah Loyalty at PT. Multazam Wisata Agung Medan. Satisfaction of umrah pilgrims has a positive and significant effect on the loyalty of pilgrims. And simultaneously there is a positive and significant influence between the variables of Service Quality and Satisfaction of Umrah Pilgrims of Jamaah Loyalty. The results of the coefficient of determination on the value of Adjusted R Square is 0,440 (44%). So that it can be said that 44% of the variation of the independent variable: Service Quality ( $X_1$ ) and Satisfaction of Umrah Jamaah ( $X_2$ ) in the model has contributed to the Loyalty variable of the PT. Multazam Wisata Agung Medan ( $Y$ ) while the remaining 56% is influenced by other variables outside the model.

**Keywords:** *Service Quality, Satisfaction of Jamaah Umrah, and Loyalty of Jamaah.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
E. Keaslian Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
<b>A. Landasan Teori</b> .....	<b>10</b>
1. Kualitas Pelayanan .....	10
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	10
b. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	12
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	13
d. Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk .....	14
e. Pengukuran Kualitas Pelayanan .....	15
f. Bentuk Pelayanan yang diberikan PT. Multazam Wisata Agung Medan .....	16
2. Kepuasan Konsumen (Jamaah Umrah) .....	19
a. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	19
b. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	20
c. Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen .....	22
d. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam .....	23
e. Indikator Kepuasan Konsumen .....	24
3. Loyalitas Jamaah Umrah .....	25
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	25
b. Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan .....	26
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	27
d. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	29
4. Umrah .....	30
a. Pengertian Umrah .....	30
b. Hukum Umrah .....	31
c. Waktu Pelaksanaan Umrah .....	32
d. Macam-Macam Umrah .....	32
e. Syarat, Rukun, dan Wajib Umrah .....	33

B. Penelitian Sebelumnya .....	33
C. Kerangka Konseptual .....	36
D. Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	42
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Data Sumber .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	47
F. Teknik Analisis Data .....	48
1. Uji Kualitas Data .....	48
2. Uji Asumsi Klasik .....	50
3. Uji Kesesuaian .....	52
4. Uji Determinasi .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Hasil Penelitian .....	56
1. Deskripsi Objek Penelitian .....	56
a. Sejarah berdirinya PT. Multazam Wisata Agung Medan .....	56
b. Profil .....	57
c. Visi dan Misi PT. Multazam Wisata Agung Medan .....	57
d. Motto dan Logo PT. Multazam Wisata Agung Medan .....	58
e. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas .....	59
2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	61
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	62
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	63
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Travel Umrah .....	64
3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	64
a. Variabel X <sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan) .....	66
b. Variabel X <sub>2</sub> (Kepuasan Jamaah Umrah) .....	69
c. Variabel Y (Loyalitas Jamaah) .....	72
4. Uji Kualitas Data .....	76
a. Uji Validitas .....	76
b. Uji Reliabilitas .....	78
5. Uji Asumsi Klasik .....	80
a. Uji Normalitas .....	80
b. Uji Multikolinearitas .....	83
c. Uji Heterokedastisitas .....	84
6. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ) .....	86
a. Regresi Linier berganda .....	86
b. Uji Hipotesis .....	87
7. Uji Determinasi .....	92
B. Pembahasan .....	93
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Medan .....	94

2. Pengaruh Kepuasan Jamaah Umrah terhadap Loyalitas Jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Medan .....	95
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umrah terhadap Loyalitas Jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Medan .....	97
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>BIODATA</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	33
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	42
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	43
Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert .....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Travel Umrah.....	64
Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel $X_1$ (Kualitas Pelayanan) .....	66
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel $X_2$ (Kepuasan Jamaah Umrah) .....	69
Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas Jamaah) .....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel $X_1$ (Kualitas Pelayanan) ....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel $X_2$ (Kepuasan Jamaah Umrah) .....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Loyalitas Jamaah) .....	78
Tabel 4.11 Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) <i>Reliability Statistics</i> .....	79
Tabel 4.12 Kepuasan Jamaah Umrah ( $X_2$ ) <i>Reliability Statistics</i> .....	79
Tabel 4.13 Loyalitas Jamaah (Y) <i>Reliability Statistics</i> .....	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorof-Smirnow</i> .....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	86
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	88
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	91
Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	92

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	39
Gambar 4.1 Logo PT. Multazam Wisata Agung Medan .....	58
Gambar 4.2 Struktur Organisasi di PT. Multazam Wisata Agung Medan .....	59
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram Loyalitas Jamaah .....	81
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot of Regression Standardized Residual</i> ..	82
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	85

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang mana atas segala rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umrah terhadap Loyalitas Jamaah Di PT Multazam WisataAgung Medan” ini dapat diselesaikan dengan tepat pada waktunya.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi, untuk memperoleh gelar Strata satu (S1) Ekonomi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E, M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) Medan, yang memfasilitasi dengan kebijakan-kebijakannya.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, MM selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta

memberikan berbagai saran, agar penelitian yang dihasilkan semakin baik lagi.

5. Bapak Miftah El Fikri S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang juga banyak membantu memberikan masukan dan arahan terhadap penulisan penelitian ini, sehingga penelitian ini bisa lebih baik lagi.
6. Bapak dan Ibu dari PT. Multazam Wisata Agung Medan, yang sudah memberikan izin buat saya bisa riset dan juga memberikan setiap data dan keperluan yang saya butuhkan dari jasa travel umrah tersebut.
7. Kedua Orang tua yang sangat penulis sayangi dan cintai, yaitu bapak Chandra Kesuma dan mamak Khairina Ulfa, sosok kalian yang selalu jadi penyemangat dan terima kasih atas doa, kasih sayang, cinta, perhatian dan dukungan baik moral maupun materi yang tidak ternilai dan tidak mungkin dapat terbalaskan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya kepada keduanya.
8. Buat abang satu-satunya yaitu M. Taufik Pradana Psb, yang telah membantu dalam melengkapi persyaratan untuk meja hijau.
9. Terkhusus buat sahabat tersayang Riri Cahyani dan Murti Fadillah yang selalu memberikan semangat dan dukungan agar skripsi ini cepat terselesaikan.
10. Terkhusus teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu Novriyanti Hasna Sari, Nikita Remy Pratiwi, Shafitri Yana, Ridho Kurniawan Syahputra, Muhammad Aldi Darmawan, Harun Irwansyah, Aripin, penulis terima kasih banyak atas motivasi dan waktu yang kalian luangkan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

11. Serta pihak-pihak terkait lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembuatan penelitian masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan masih pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk masukan, kritikan, dan saran agar penelitian ini bisa menjadi lebih baik lagi. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis dan pembacanya serta semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Sekian dan terima kasih.

Medan, Juni 2019

Penulis,

Vini Alvionita Ismi  
NPM: 1515310342

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Melihat dari adanya persaingan yang ketat dalam memberikan pelayanan berupa jasa pada jamaah umrah yang ada di Indonesia. Dalam dunia usaha, satu hal yang tak bisa dihindari yaitu persaingan. Tentunya persaingan antara lembaga travel umrah dengan lembaga yang lain akan memunculkan semangat untuk saling berlomba-lomba dalam melakukan pelayanan yang terbaik dalam melayani konsumennya. Dengan itu untuk memenangkan suatu persaingan dalam usaha bisnis, maka perusahaan tersebut harus mampu melakukan manajerial yang bermutu di segala aspek, baik dalam sumber daya manusia, pengelolaan lembaga, manajemen pemasaran, manajemen risiko, dan manajemen keuangan.

Karena pelanggan adalah kunci berjalannya usaha yang kita lakukan, tanpa pelanggan usaha kita tidak akan berjalan dengan baik. Maka kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari sebuah usaha yang dilakukan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang menyatakan seseorang merasa senang atau kecewa terhadap apa yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas akan kembali menggunakan jasa yang kita tawarkan. Hal inilah yang membangun kesetiaan pelanggan. Memperhatikan setiap apa yang dibutuhkan pelanggan dengan cara mengenali, memahami apa yang sedang dibutuhkan dan memberikan kepuasan atas pelayanan kita.

Manusia sebagai makhluk hidup, tidak bisa lepas dari berhubungan dengan orang lain dalam setiap kegiatan yang dilaksanakannya, maka dari itu manusia

disebut makhluk sosial. Manusia juga memiliki sifat yang tak pernah puas dengan keadaan yang dihadapinya. Maka dari itu, sebagai memberikan pelayanan yang baik dan profesional maka para pelayan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memberikan kepuasan terhadap para pelanggannya agar para pelanggan tidak berpaling mencari jasa di tempat lain.

Cara menarik pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan. Menarik orang-orang yang belum menggunakan jasa tersebut serta mempertahankan orang-orang yang sudah menggunakan jasa kita. Disaat kita sudah memberikan pelayanan yang baik, maka itu akan menjadi ciri khas dan pembeda antara jasa yang kita tawarkan dengan jasa yang lain. Pelayanan yang dapat memberikan kepuasan hati pelanggan bisa menjadi iklan untuk membesarkan jasa kita, karena iklan dari mulut ke mulut memiliki daya tarik yang kuat. Aspek kunci jejaring sosial adalah berita dari mulut ke mulut serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Berita dari mulut ke mulut mendorong konsumen menceritakan jasa yang dikembangkan perusahaan.

Dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Multazam Wisata Agung Medan dalam daya tanggap pengurusan bagasi yang terjadi saat melakukan transit pesawat belum maksimal, sehingga membuat kepulangan para jamaah untuk pulang dari tanah suci menjadi terhambat, sehingga untuk pengambilan koper dari bagasi pesawat jamaah umrah harus menunggu lama. Dan karena sudah banyaknya pesaing travel umrah dimana-mana, dengan memberikan promo semenarik mungkin mulai dari harga, fasilitas, pilihan paket serta bonus yang diberikan dari pesaing travel umrah, sehingga membuat para jamaah kurang loyal

lagi di PT. Multazam Wisata Agung Medan. Dan promosi yang dilakukan oleh PT. Multazam Wisata Agung Medan dengan menggunakan surat kabar dan media elektronik masih belum maksimal, sehingga membuat PT. Multazam Wisata Agung Medan tersebut kalah saing dengan pemasaran yang dilakukan oleh jasa travel umrah dari pesaing, contohnya travel umrah PT. Grand Darussalam.

Kegiatan ibadah umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam melakukan pelaksanaannya yaitu, ketika masih di tanah air (sebelum berangkat) dan saat pelaksanaan yang sudah berlangsung di Mekkah. Pada standar pelayanan di tanah air banyak aspek yang penting yang harus diperhatikan pembinaannya, seperti dalam pelayanan jasa (pelayanan setoran ke bank, pengurusan dokumen umrah, pemeriksaan kesehatan calon jamaah) serta bimbingan manasik (materi bimbingan, metode dan waktu bimbingan, penyediaan perlengkapan dan konsultasi keagamaan). Sedangkan standar pelayanan ibadah umrah di tanah suci pada saat pelaksanaan adalah pelaksanaan akomodasi, transportasi, konsumsi, kesehatan, serta bimbingan ibadah umrah. Dan pada saat pelaksanaan umrah di tanah suci tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Dengan adanya latihan khusus tata cara dari manasik ini, ibadah umrah dapat memberikan gambaran serta bagaimana cara mengantisipasi masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan ibadah umrah nantinya. Hal ini sangat penting bagi para calon jamaah umrah agar mampu melaksanakan ibadah umrah dengan lancar dan sah sesuai dengan tuntutan syariat Islam sehingga ibadah yang dilakukan tidak sia-sia.

Dan di dalam kegiatan ibadah umrah banyak juga calon ibadah umrah yang kurang memahami hal-hal apa saja yang harus dilakukan pada saat

melakukan ibadah umrah. Dan sebelum keberangkatan umrah maka dilakukan juga manasik gunanya untuk memberikan pemahaman kepada setiap calon jamaah umrah tentang tujuan utama keberangkatan mereka ke tanah suci. Sehingga karyawan PT. Multazam Wisata Agung Medan lebih memaksimalkan lagi dalam memberikan pelayanan.

Dan terkadang dari banyaknya grup rombongan umrah yang pergi berangkat ke tanah suci, adakalanya pihak dari PT. Multazam Wisata Agung Medan belum maksimal dalam pengawasan para jamaah umrah dalam kegiatan mereka ketika berada di tanah suci, yang mengakibatkan ada salah satu dari jamaah yang ketinggalan dari rombongan, sehingga membuat para jamaah tidak mereferensikannya kepada orang lain. Hal inilah yang seharusnya lebih diperhatikan lagi oleh pihak jasa travel tersebut, agar bisa memberikan kepuasan yang lebih kepada jamaahnya.

Mengamati dari perilaku masyarakat Indonesia pada saat ini, arus keberangkatan umrah di Indonesia sangatlah lancar, dan banyak sekali faktor yang menyebabkan masyarakat berkali-kali untuk berangkat umrah, tidak seperti haji yang diwajibkan sekali dalam seumur hidup. Umrah dapat dilakukan kapanpun oleh para calon jamaah menjadi kajian yang cukup menarik mengingat setelah menggunakan jasa pada PT. Multazam Wisata Agung Medan, dan ada kemungkinan besar di tahun-tahun berikutnya para jamaah dapat menggunakan jasa perusahaan yang sama.

Dalam hal ini PT. Multazam Wisata Agung Medan mampu memberikan pelayanan yang baik dan bertanggung jawab dalam kebutuhan para jamaahnya. Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen

merupakan kata kunci untuk sukses bagi perusahaan tersebut. Menciptakan kepercayaan konsumen adalah fondasi untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka dalam jangka waktu yang panjang, dan dengan kepercayaan maka jamaah akan memakai jasa kita, dan jamaah akan loyal ke perusahaan kita tidak berpaling ke perusahaan yang lain.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umrah terhadap Loyalitas Jamaah di PT Multazam Wisata Agung Medan”.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, ada beberapa masalah yang terjadi di PT Multazam Wisata Agung Medan, dimana peneliti membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan yang diberikan dari travel umrah dalam daya tanggap pengurusan bagasi yang terjadi saat melakukan transit pesawat belum maksimal, sehingga membuat kepulangan para jamaah ke bandara menjadi terhambat.
- b. Pihak dari PT. Multazam Wisata Agung Medan belum maksimal dalam melakukan pengawasan para jamaah umrah dalam kegiatan mereka di tanah suci, yang mengakibatkan ada dari jamaah yang ketinggalan dari rombongan, sehingga membuat para jamaah tidak mereferensikannya kepada orang lain.

- c. PT. Multazam Wisata Agung Medan tersebut tidak dapat mengalahkan pesaing dari travel umrah PT. Grand Darussalam, karena travel tersebut lebih banyak memberikan promo dan pilihan paket-paket untuk umrah, sehingga membuat para jamaah menjadi tidak loyal lagi.

## **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya terarah dan tidak meluas serta tidak menyimpang dari tujuan awal yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah umrah terhadap loyalitas jamaah yang dilaksanakan pada PT. Multazam Wisata Agung Medan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas jamaah di PT Multazam Wisata Agung Medan ?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan jamaah umrah secara parsial terhadap loyalitas jamaah di PT Multazam Wisata Agung Medan ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah umrah secara simultan terhadap loyalitas jamaah di PT Multazam Wisata Agung Medan ?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian yang dilakukan, diantaranya:

- a. Untuk menguji dan mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap loyalitas jamaah PT Multazam Wisata Agung Medan.
- b. Untuk menguji dan mengetahui apakah kepuasan jamaah umrah berpengaruh parsial terhadap loyalitas jamaah PT Multazam Wisata Agung Medan.
- c. Untuk menguji dan mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah umrah berpengaruh simultan terhadap loyalitas jamaah PT Multazam Wisata Agung Medan.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### **a) Bagi Penulis**

Untuk melatih serta mengembangkan kemampuan belajar dan berfikir secara ilmiah dan menerapkan ilmu yang diterima penulis selama ini serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai kenyataan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pelayanan dan kepuasan jamaah umrah terhadap loyalitas jamaah.

b) Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna sebagai salah satu masukan bagi perusahaan mengenai pelayanan yang lebih baik lagi kepada para pelanggan dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

c) Bagi Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Unpab Medan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kajian yang menarik dan dapat menambah wawasan keilmuan bagi para pembaca yang khususnya mahasiswa/i program studi manajemen, serta dapat berguna bagi banyak pihak, terutama sebagai penambah referensi untuk dapat mengembangkan hasil penelitian kedepannya.

## **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Tengku Putri Lindung Bulan (2016) Universitas Samudra yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa”. Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umrah terhadap Loyalitas Jamaah di PT Multazam Wisata Agung Medan”.

Perbedaan penelitian terletak pada :

1. Model Penelitian: Dalam penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier berganda. Dan dalam penelitian ini juga menggunakan model regresi linier berganda untuk 3 (tiga) variabel.

2. Variabel Penelitian: Dalam penelitian terlebih dahulu variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan dan harga dan variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen. Dan penelitian ini variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah umrah dan variabel terikatnya yaitu loyalitas jamaah.
3. Jumlah Observasi/Sampel: penelitian terdahulu berjumlah 96 responden, sedangkan penelitian ini berjumlah 92 responden.
4. Waktu Penelitian: penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.
5. Lokasi Penelitian: lokasi penelitian terdahulu pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Multazam Wisata Agung Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

###### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Sedangkan pelayanan adalah suatu proses keseluruhan dari usaha yang dilakukan oleh seseorang maupun perusahaan dalam rangka mencapai tujuan guna untuk mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan. Jadi ada beberapa pendapat para ahli tentang kualitas pelayanan antara lain:

Menurut Tjiptono (2012:186) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2009:170) dalam (Henggar 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan dari suatu pelayanan. Kualitas pelayanan terutama untuk bagi jasa selalu identik dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut, begitu pula sebaliknya. Sehingga untuk meningkatkan kualitas jasa tersebut harus memberikan pelayanan yang maksimal.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Berdasarkan dari beberapa teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara totalitas dalam menunjukkan kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dan di dalam Islam, kualitas pelayanan yang baik dilakukan tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen ataupun jamaah semata, namun di dalam Islam sangat dianjurkan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain telah diperintahkan Allah SWT.

Dalam Islam, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya dilakukan untuk bertujuan mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah jamaah, namun dalam Islam memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain memang telah diperintahkan oleh Allah SWT.

Sebagaimana dalam surah Al-Luqman ayat 18-19.

فَجُورٍ مُّخْتَالٍ كُلِّ يُحِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا مَرَحًا الْأَرْضِ فِي تَمْشٍ وَلَا لِلنَّاسِ خَدَاكَ تُصَعَّرُ وَلَا (١٨) مَشِيكَ فِي وَأَقْصِدُ  
الْحَمِيرِ لَصَوْتًا لَأَصْوَاتٍ أَنْكَرَ إِنْصَوْتِكَ مِنْ وَأَغْضُضْ (١٩)

Artinya:

“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu, sesungguhnya seburuk-buruk itulah suara keledai”.

Berdasarkan dalil di atas, pelayanan yang baik harus dilaksanakan pada segala kegiatan termasuk kegiatan ekonomi (bermuamalah). Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan jasa dalam memuaskan jamaah adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2012:198) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 3) Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 4) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan

merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- 5) Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014:269) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Komunikasi Pasar

Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, dan promosi penjualan.

- 2) Komunikasi Gethok Tular

Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.

- 3) Citra Perusahaan

Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat.

- 4) Kebutuhan Konsumen

Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

#### d. Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011:175) ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah:

1) Produk dan konsumen yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas (derajat penyebaran nilai-nilai variabel dari suatu tendensi sentral dalam suatu distribusi) jasa yang dihasilkan. Fakta yang dapat mempengaruhi antara lain: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai.

4) Kesenjangan komunikasi

a) Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi.

b) Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.

- 5) Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi.

- 6) Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan.
- 7) Visi bisnis jangka pendek.

#### **e. Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Tjiptono (2011:80) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

- 1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

- 2) Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampainnya.

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

- 4) Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesengajaan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

- 5) Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

#### **f. Bentuk Pelayanan Yang Diberikan PT. Multazam Wisata Agung Medan**

Ada 5 (lima) bentuk pelayanan yang diberikan PT. Multazam Wisata Agung Medan yaitu:

- 1) Pendaftaran Jamaah
  - a) Mengisi formulir pendaftaran.
  - b) Menyerahkan passport asli dengan nama 3 (tiga) suku kata dan validasi minimal 6 (enam) bulan.
  - c) Menyerahkan buku nikah asli bagi suami istri yang berangkat bersama.
  - d) Menyerahkan akte kelahiran bagi yang bermahrom langsung.

- e) Menyerahkan fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan fotocopy Kartu Keluarga (KK).
- f) Menyerahkan pas foto berwarna (ukuran wajah 90% dengan latar belakang putih) ukuran 4x6 sebanyak 3 lembar dan 3x4 sebanyak 3 lembar.
- g) Pembayaran DP minimal 25% dari harga paket.
- h) Kelengkapan berkas/administrasi paling lama diserahkan 1 (satu) bulan sebelum keberangkatan untuk mengambil visa kedutaan.

## 2) Pembinaan (Bimbingan Manasik Umrah)

Bimbingan manasik umrah merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan kepada jamaah dalam memberikan arahan dan bimbingan sebelum mereka beribadah ke tanah suci. Memberikan pelayanan manasik sehari full, yang dilakukan di PT. Multazam Wisata Agung Medan. Dan materi yang diberikan yaitu:

- a) Materi tentang fiqih ibadah (syarat, rukun, wajib) dan semua kegiatan umrah.
- b) Praktek memakai ihrom bagi laki-laki dan fiqih muslimah bagi perempuan.
- c) Praktek tawaf dan sa'i.
- d) Menjelaskan tempat ziarah selama di Mekkah dan Madinah.
- e) Menyampaikan esensi umrah.

3) Perjalanan Selama Melaksanakan Ibadah

- a) Akomodasi hotel (sesuai dengan program).
- b) Transportasi full AC.
- c) Makan 3x (tiga kali) sehari.
- d) Pembimbing/*tour leader* yang berpengalaman.
- e) Mengunjungi tempat bersejarah di Mekkah dan Madinah.
- f) Perjalanan aktivitas ibadah dipantau oleh pembimbing dari Indonesia dan *tour leader*.

4) Sistem layanan di Arab Saudi

- a) Penjemputan di bandara Jeddah/Madinah oleh perwakilan PT. Multazam Wisata Agung.
- b) Bimbingan Ziarah Raudhah & Ziarah keliling kota Madinah.
- c) Bimbingan pelaksanaan Umrah (Tawaf – Sa'i – Tahalul).
- d) Bimbingan ziarah keliling kota Mekkah.
- e) Mengantar dan memulangkan semua jamaah ke bandara sesuai dengan program.

5) Pemulangan Ke Tanah Air

Panitia *stand by* 1 (satu) jam sebelum jamaah mendarat. Menyambut kedatangan jamaah dan membagikan minum kepada para jamaah. Evaluasi perjalanan, pembagian zam-zam, doa dan foto bersama.

## **2. Kepuasan Konsumen (Jamaah Umrah)**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Tingkat Kepuasan konsumen merupakan salah satu modal bagi suatu perusahaan untuk memenangkan dalam persaingan dengan perusahaan lain dalam berbisnis. Dan konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Maka dari itu untuk mengetahui lebih jelas, maka penulis mengemukakan dari beberapa ahli, antara lain:

Menurut Kotler (2010:165) Kepuasan konsumen adalah terpenuhny atau tidak terpenuhny harapan konsumen dengan kenyataan yang konsumen alami dan yang dirasakan dari pelayanan yang diberikan.

Menurut Tse dan Wilton (1998) dalam Tjiptono (2012:311) Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum membeli (atau standar kerja lainnya) dan kerja aktual produk/jasa sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk/jasa yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk/jasa dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Dari ketiga definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang travel jamaah umrah berikan apabila harapan

pelanggan akan pelayanan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dan kepuasan tamu jamaah umrah dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para konsumen yang sudah mendaftar di travel tersebut.

#### **b. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

##### 1) Sistem keluh dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para konsumennya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari konsumennya langsung.

##### 2) Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk

berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga produk dari pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost shoppers* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaing.

### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

### 4) Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari konsumen dan juga akan memberi kesan yang positif terhadap para konsumen.

### c. Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, antara lain sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Yaitu pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

3) Emosional

Yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kepuasan dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan dengan harga yang lebih murah itu akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada para pelanggan.

5) Biaya

Yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Maka itu akan memberikan kepuasan terhadap suatu produk/jasa ke pelanggan.

#### **d. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam**

Dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan masalah (manfaat) untuk terpenuhinya kebutuhan baik yang bersifat fisik maupun spiritual. Di dalam Islam sangat mengutamakan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Untuk mencapai tingkat kepuasan, seorang muslim harus dapat mempertimbangkan beberapa hal, yaitu: barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersifat isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Menurut ekonomi Islam, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan manfaat yang maksimum. Kecenderungan dalam memilih ini ditentukan oleh kebutuhan, keyakinan, manfaat, keinginan, berkah, serta kehalalan.

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya dalam memberikan pelayanan yang maksimal, maka nilai-nilai yang harus diterapkan yaitu:

1) Profesional (*Fathanaah*)

“Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan”.

2) Kesopanan dan Keramahan (*Tabliqh*)

“*Tabliqh*” artinya komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat *tabliqh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang

tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan hal yang paling penting dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.

3) Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan setiap kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian dengan fakta yang terjadi tanpa ada yang diubah, antara fenomena dan yang diberitakan. Tidak menipu (*Al-Kidzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya karena tidak pernah menipu orang lain. Seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW.

4) Amanah

Amanah yaitu yang memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajibannya. Dan orang yang memiliki sifat amanah yaitu orang yang dapat dipercaya.

**e. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2010:165) memberitahukan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan konsumen, Indikator dari kepuasan konsumen antara lain:

- 1) *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- 2) Menciptakan *Word of Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama:  
Membeli produk/jasa yang lain dari perusahaan yang sama.

### **3. Loyalitas Pelanggan (Jamaah)**

#### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:128) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono (2011:11) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Sugiharti (2012:77) Loyalitas pelanggan adalah suatu rasa kepercayaan dari konsumen karena sudah merasa puas setelah menggunakan suatu jasa tersebut. Kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi harapannya.

Dari pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu komitmen terhadap produk maupun jasa dengan melakukan pembelian yang rutin. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian produk atau jasa tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk atau jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

## **b. Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan**

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, maka perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Brown yang dikutip Hurriyati (2015:233), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan pembentukan loyalitas pelanggan tersebut adalah:

### 1) *Cognitive Loyalty*

Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses. Sebagai contohnya jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

### 2) *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor. Diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya.

Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3) *Conative Loyalty*

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap *loyalty* ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4) *Action Loyalty*

Merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusias terhadap kepuasan pelanggan atau jasa yang digunakannya.

Menurut Tjiptono (2010:125) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain:

1) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan merupakan langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu berupa bentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu kepuasan pelanggan memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

2) Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3) Pelayanan

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang pelayanan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian, mereka sepakat untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kemampuan menjaga

loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan untuk memperoleh posisi yang menguntungkan tergantung pada pelayanan kepuasan pelanggan yang melekat dipikiran pelanggan. Suatu perusahaan akan dilihat melalui pelayanannya baik pelayanan itu negatif atau positif. Pelayanan positif akan memberikan arti yang baik terhadap kepuasan pelanggan perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan kepuasan pelanggan suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika pelayanannya dipandang negatif oleh masyarakat.

#### 4) Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari: biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyalcustomer discounts*), biaya sosial (*emational cost*), semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal.

#### **d. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Sekarang ini pelanggan semakin cerdas. Dimana pada saat ingin membeli, mereka lebih mengutamakan hal yang dapat memberikan mereka kepuasan. Pelanggan mungkin sudah melakukan riset kepuasan konsumen dan mencari perbandingan kualitas kepuasan pelanggan pada perusahaan yang menjual kepuasan barang/jasa yang sama.

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Griffin dalam Hurriyati (2010:130). Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan antara lain:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk/jasa (*Refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Dari empat indikator loyalitas pelanggan yang ada di atas, maka dapat diketahui bahwa pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan. Pada umumnya pelanggan yang loyal tidak akan mudah dipengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis, dan pelanggan tersebut dapat merekomendasikan kepada orang lain. Dan pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk/jasa yang diberikan perusahaan tersebut, serta menolak produk/jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

#### **4. Umrah**

##### **a. Pengertian Umrah**

Pengertian umrah dari segi bahasa ialah berkunjung. Artinya, bahwa umrah ini yaitu mengunjungi tempat yang biasa selalu dikunjungi. Hal ini dikarenakan umrah boleh untuk dilakukan kapanpun tanpa terikat waktu, beda

dengan ibadah haji yang hanya dilakukan pada bulan Dzulhijjah saja setiap setahun sekali.

Pengertian umrah secara syari dan terminologi fiqih, Umrah adalah mengunjungi ka'bah (baitullah) untuk melaksanakan serangkaian kegiatan ibadah (thawaf, sa'i, tahallul) dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam al-qur'an maupun sunnah Rasulullah SAW.

### **b. Hukum Umrah**

Hukum umrah itu ada dua, yang pertama wajib dan yang kedua itu sunnah. Dikatakan wajib jika ibadah umrah itu baru pertama sekali dilakukan sehingga disebut juga sebagai Umrotul Islam.

Selain daripada itu, umrah karena nazar yaitu berjanji untuk melakukan karena sesuatu telah terpenuhi dari suatu hajat, maka itu disebut sebagai umrah wajib. Dikatakan sunnah apabila ibadah umrah tersebut ditunaikan untuk yang kedua kalinya maupun yang seterusnya dan juga dikarenakan bukan nazar.

Dan Rasulullah Shallallahu'alaihi wassalam dalam riwayat bukhari dan muslim mengatakan:

الْحَجُّ إِذَا جَاءَهُ لَمْ يَسْ مَبْرُورٌ وَالْحَجُّ يَنْهَمَا، لِمَا كَفَّارَةُ الْعُمْرَةِ إِذَا جَاءَهُ

Artinya: “Umrah ke umrah merupakan penghapus dosa antara keduanya, dan haji yang mabrur tidak ada balasan baginya kecuali syurga” (HR. Bukhari dan Muslim tirmidzi).

### **c. Waktu Pelaksanaan Umrah**

Ibadah umrah bisa kapan saja dilakukan, karna ibadah umrah tidak dibatasi oleh waktu, kecuali pada Arafah, hari nahar dan hari-hari tasrik (yaitu pada tanggal 9, 10, 11, 12,13 Dzulhijjah).

Karena waktunya yang tidak terikat, dalam pelaksanaannya digabungkan atau dilaksanakan bersamaan dengan tour muslim maupun liburan ke kota-kota sekitar Madinah dan Mekkah.

### **d. Macam-macam Umrah**

- 1) Umratul Islam yaitu umrah yang pertama kali dikerjakan oleh seseorang dan merupakan ibadah wajib sekali dalam seumur hidup sebagaimana wajibnya haji.
- 2) Umrah Nazar, yaitu umrah yang harus dikerjakan karena nazar dan hukumnya wajib.
- 3) Umrah Tathawwu (umrah sunnah), yaitu umrah yang dikerjakan setelah umratul Islam atau dengan kata lain umrah yang kedua atau seterusnya.
- 4) Umrah Amanah (badal umrah), yaitu umrah yang dikerjakan untuk orang tuanya atau orang lain. Adapun hukum umrah tersebut tergantung bagi yang memberi amanah yang diberi amanah sehingga menjadi:
  - a) Wajib, apabila yang memberi amanah belum pernah melaksanakan umrah atau karena nazar, dan yang mengerjakannya harus sudah pernah umrah untuk dirinya.
  - b) Sunnah, apabila yang diganti atau yang memberi amanah sudah pernah melaksanakan umrah.

**e. Syarat, Rukun, dan Wajib Umrah**

1) Syarat

- a) Islam
- b) Berakal sehat
- c) Baligh (dewasa)
- d) Merdeka (bukan budak)
- e) Istitho'ah (mampu)

2) Rukun

- a) Niat ihram
- b) Tawaf
- c) Sa'i
- d) Tahalul (mencukur atau memotong rambut)
- e) Tertib

3) Wajib

- a) Niat berihram dari miqat.

**B. Penelitian Sebelumnya**

**Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Helesia Krisdayanti (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ), dan Kepuasan	Loyalitas Konsumen (Y)	Metode yang digunakan analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas dan

		konsumen terhadap loyalitas konsumen pada minimarket kertapati Jaya Indah Palembang	Konsumen ( $X_2$ ).		kuantitatif melalui - Kuesioner dan - Wawancara dan menggunakan metode linier berganda	kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
2.	Dita Putri Anggraeni (2016)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)	Kualitas Produk ( $X_1$ ),	Kepuasan ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )	Menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3.	Nurul Huda (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat)	Kualitas Pelayanan ( $X$ )	Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ), dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )	Menggunakan model SEM dilakukan dengan dua pengujian yaitu kesesuaian model dan signifikansi kausalitas melalui koefisien regresi.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan muzaki BAZMA dengan pengaruh sebesar 0.761 dan p value sebesar 0,000.
4.	Muhammad Yusat (2016)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk	Brand Image ( $X_1$ ), dan	Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Metode ini menggunakan Korelasi	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Variabel

		terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Galigo Food di Kota Makassar	Kualitas Produk ( $X_2$ ).		Linier Berganda	Brand Image dan Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52,3% dan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
5.	Husein Umar (2014)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan <i>Low Cost Carrier</i>	Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_4$ ).	Loyalitas Pelanggan (Y)	Model Analisis SEM	Hasil dari penelitian membuktikan pengaruh-pengaruh signifikan dari pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan-keputusan Konsumen untuk tetap setia pada Merek.
6.	Eriyanto Prasetyo Nugroho (2011)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna <i>Notebook Acer</i> (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)	Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ )	Kepuasan Konsumen (Y)	Metode Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa berpengaruh secara parsial dan simultan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan <i>Notebook Acer</i> .

7.	Muhammad Yusat (2016)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Galigo Food di Kota Makassar	Brand Image ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_2$ ).	Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode ini menggunakan Korelasi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
----	-----------------------	--	---	------------------------	---	---

Sumber: Diolah penulis (2019)

### C. Kerangka Konseptual

Dalam konseptual ini menggunakan variabel bebas berupa kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah umrah serta variabel terikatnya yaitu loyalitas jamaah. Dan untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah tentang judul penelitian ini, maka penulis membuah sebuah kerangka konseptual yang dipergunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas jamaah

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012:186). Pada variabel kualitas pelayanan ini terdapat lima indikator, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat kaitannya dengan loyalitas jamaah, karena para jamaah pasti ingin mendapatkan kualitas yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Semakin tinggi kualitas pelayanan

yang diberikan, semakin besar kemungkinan para jamaah akan menjadi setia pada perusahaan travel tersebut. Jika jamaah merasakan hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan perusahaan tersebut baik, maka para jamaah kembali menggunakan jasa tersebut.

## **2) Pengaruh kepuasan jamaah umrah terhadap loyalitas jamaah**

Kepuasan Konsumen adalah terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan konsumen dengan kenyataan yang konsumen alami dan yang dirasakan dari pelayanan yang diberikan (Kotler, 2010:165). Pada variabel kualitas pelayanan ini terdapat empat indikator, yaitu: *re-purchase*, menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

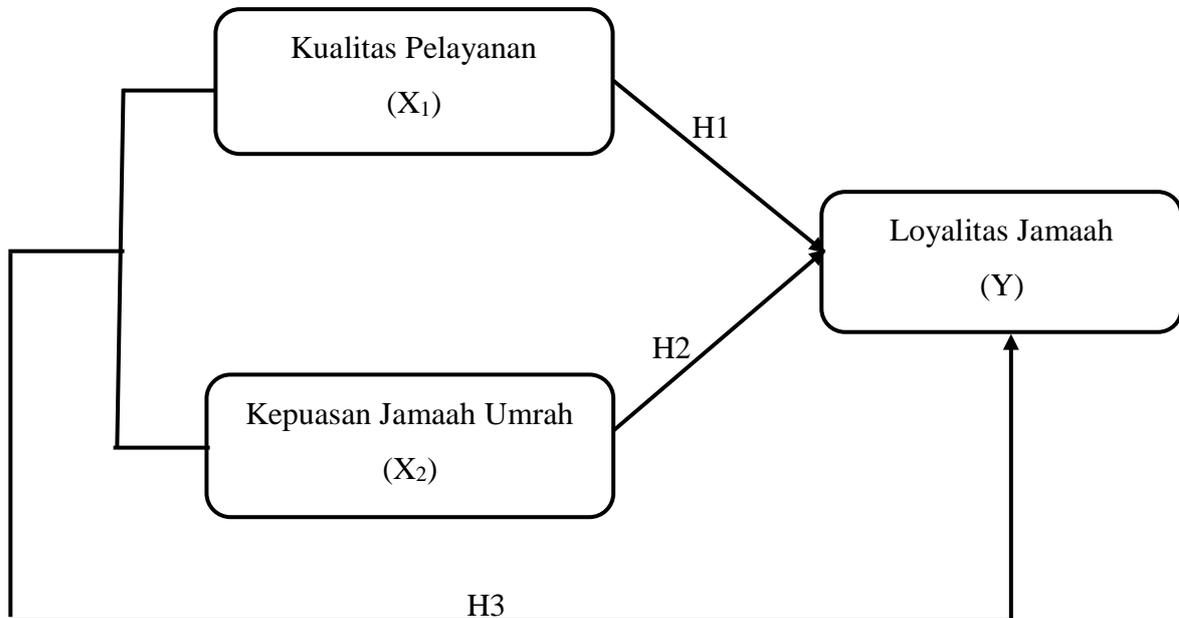
Kepuasan jamaah umrah memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya dengan loyalitas jamaah, karena hal inilah yang menentukan keberhasilan dari suatu travel umrah. Dan dengan memberikan kepuasan yang tinggi maka akan menimbulkan ikatan yang kuat dan memiliki komitmen untuk tidak pindah ke travel umrah yang lain. Jamaah yang merasakan puas dengan pelayanan tersebut maka akan menceritakan kepada orang lain tentang keuntungan yang diperolehnya dengan memanfaatkan jasa yang ditawarkan lembaga pemberi layanan. Dan mereka juga akan merekomendasikan jasa PT. Multazam Wisata Agung Medan tersebut kepada rekannya maupun anggota keluarganya.

### **3) Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah umrah terhadap loyalitas jamaah**

Loyalitas jamaah terbentuk karena keinginan jamaah untuk menjaga hubungan yang baik dengan tetap menggunakan jasa perusahaan travel secara berulang-ulang. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:128) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pada variabel loyalitas jamaah terdapat empat indikator, yaitu: melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian ulang di luar lini produk/jasa, merekomendasikan produk/jasa, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing. Dalam hal ini jamaah umrah dapat menjadi pelanggan yang loyal apabila telah mendapatkan kualitas pelayanan yang terbaik dan merasakan kepuasan dan kenyamanan yang telah diberikan oleh PT. Multazam Wisata Agung Medan tersebut.

Maka dari itu, kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah umrah memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas jamaah. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT Multazam Wisata Medan. Maka perusahaan tersebut selalu memberikan kepuasan yang baik kepada jamaah. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah kelanjutan dari kepuasan yang dirasakan oleh jamaah untuk dapat melakukan kegiatan mengulanginya kembali.

Adapun kerangka konseptual yang berhubungan antara variabel-variabel yang diteliti seperti yang terlihat pada gambar berikut ini



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

*Sumber: Diolah penulis (2019)*

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disusun dan di uji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Hipotesis ini dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori menurut Sugiyono (2013:96). Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah di PT Multazam Wisata Agung Medan.
- H2 : Kepuasan Jamaah Umrah secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas jamaah di PT Multazam Wisata Agung Medan.

H3 : Kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah umrah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah di PT Multazam Wisata Agung Medan.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. (Rusiadi, dkk 2014: 12).

Dan pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh sebab akibat dari suatu fenomena penelitian yang terdapat di variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut (Manullang dan Pakpahan 2014:135).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Jamaah Umrah PT Multazam Wisata Agung Medan, di jalan Titi Papan/Pertahanan No.10 Sei Sikambing-D Medan.

##### **2. Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan November 2018 sampai dengan Maret 2019.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	November 2018				Januari 2019				Maret 2019				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Riset Awal/Pengajuan Judul				■																				
2.	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
3.	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
4.	Seminar Proposal													■	■	■	■								
5.	Perbaikan ACC Proposal																	■	■	■	■				
6.	Pengolahan Data																					■	■	■	■
7.	Penyusunan Skripsi																								
8.	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■
9.	Sidang Meja Hijau																								

Sumber: Diolah penulis(2019)

### C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Kepuasan Jamaah Umrah ( $X_2$ ), Serta variabel terikatnya yaitu Loyalitas Jamaah ( $Y$ ).

#### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional pada variabel penelitian ini merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan dari sumber yang ada. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Deskripsi	Skala
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2012:186)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</li> <li>2. Empati (<i>Emphaty</i>)</li> <li>3. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>4. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>5. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> </ol> (Tjiptono, 2012:198).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut-atribut jasa yang dapat dilihat dengan nyata.</li> <li>2. Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen.</li> <li>3. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat, akurat, dan terpercaya.</li> <li>4. Keinginan pegawai untuk tanggap membantu para calon jamaah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta menyampaikan pelayanan jasa yang jelas.</li> <li>5. Pengetahuan kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya jamaah kepada perusahaan.</li> </ol>	Likert
Kepuasan Konsumen (X <sub>2</sub> )	Kepuasan konsumen yaitu terpenuhinya atau	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Re-purchase</i></li> <li>2. Menciptakan <i>Word of</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali</li> </ol>	Likert

	tidak terpenuhinya harapan konsumen dengan kenyataan yang konsumen alami dan yang dirasakan dari pelayanan yang diberikan. (Kotler, 2010:165).	<p><i>Mouth</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Menciptakan Citra Merek</li> <li>4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama (Kotler, 2010:165).</li> </ol>	<p>kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.</li> <li>3. Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.</li> <li>4. Membeli produk/jasa yang lain dari perusahaan yang sama.</li> </ol>	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Griffin dalam Hurriyati, 2010:128).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang secara teratur</li> <li>2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa</li> <li>3. Merekomendasikan produk/jasa</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing.</li> </ol> <p>(Griffin dalam Hurriyati, 2010:130)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana agar konsumen merasa puas, dan melakukan pembelian secara berulang-ulang.</li> <li>2. Konsumen akan membeli produk/jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.</li> <li>3. Konsumen akan menawarkan atau menceritakan kepada orang lain bahwa ia mendapatkan kepuasan dari perusahaan tersebut.</li> <li>4. Dimana konsumen tidak terpengaruh terhadap penawaran kepuasan dari perusahaan lain kepadanya.</li> </ol>	Likert

Sumber: Diolah penulis(2019)

## D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Data Sumber

### 1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden (Manullang dan Pakpahan, 2014:67).

Populasi penelitian ini adalah Jamaah Umrah PT Multazam Wisata Agung Medan yang berangkat umrah pada tahun 2018 sebanyak 1.304 jamaah.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya (Manullang dan Pakpahan, 2014:67).

Cara mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam Manullang dan Pakpahan (2014:76) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

$e^2$  = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

$$= \frac{1.304}{1 + 1.304 (0,01)}$$

$$= \frac{1.304}{1 + 13,04}$$

$$= \frac{1.304}{14,04}$$

= 92,87 dibulatkan jadi 92 responden

Hasil dari rumusan di atas maka dapat diambil kesimpulannya sampel pada penelitian ini sebanyak 92 responden dari obyek yang diteliti yaitu jamaah umrah PT Multazam Wisata Agung Medan yang ambil dari banyaknya jamaah umrah yang berangkat menggunakan travel umrah tersebut.

### 3. Jenis dan Sumber Data

#### 1) Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau tempat objek untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden.

##### a. Angket (*Questioner*)

Yaitu membuat pernyataan yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembar kuesioner, dan penilaian yang akan dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert*.

##### b. Pengamatan (*Observasi*)

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun

juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi atau kondisi).

## 2) Sumber Data

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu:

### 1. Angket (*Questioner*)

Yaitu membuat pernyataan yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembar kuesioner, dan penilaian yang akan dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert*.

**Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot Nilai
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	5
<b>Setuju (S)</b>	4
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	3
<b>Kurang Setuju (KS)</b>	2
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	1

*Sumber: Diolah penulis (2019)*

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data.

## F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif melalui perhitungan statistik dengan menggunakan metode regresi linier berganda (*multiple regression*). Metode kuantitatif, yaitu metode penulisan dengan cara menyusun, mengklarifikasi, menganalisa dan menginterpretasikan data sehingga menjadi kesimpulan dalam analisis. Metode kuantitatif adalah untuk mengetahui pengujian :

### 1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan :

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014 :177) uji validitas yaitu untuk menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas dari sebuah item. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkoreksikan setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah dengan nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$  (Sugiyono, 2016: 179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 maka perlu dilakukan perbaikan karena dianggap tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014: 92) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu *questioner* yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu *questioner* dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan "tidak reliabel".

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara:

- 1) Pengukuran Ulang (*Repeated Measure*), disini seseorang akan diberi pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- 2) Pengukuran Sekali Saja (*One Short*), pengukuran hanya sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban atas pertanyaan.

Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) :

Program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik

Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ .

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak atau tidak untuk dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan untuk tujuan pemacehan masalah praktis. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu:

### **a. Uji Normalitas**

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014 :182) Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data bersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2013:110) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bawa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Dasar untuk pengambilan data uji normalitas yaitu:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghazali (2012:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian untuk uji multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak terdapat penjelasan dari variabel independen yang lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1/tolerance$ . Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $tolerance \geq 0,01$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ .

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghazali (2012:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan nama homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas.

### 3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Uji kesesuaian (*Test Goodness of Fit*) bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dimaksud sebagai tuntunan dalam penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti adalah benar dan mencari jawaban sesungguhnya. (Sugiyono, 2012:275).

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah suatu alat untuk menganalisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat (Loyalitas jamaah)
a	= Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi (konstanta) X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>
X <sub>1</sub>	= Kualitas pelayanan

$X_2$  = Kepuasan jamaah umrah

$\varepsilon$  (epsilon) = Standar Error

Sumber: Sugiyono (2014:277)

## b. Uji Hipotesis

### 1) Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Rumus yang digunakan untuk menguji pengaruh parsial menurut Sugiyono (2014:250) antara lain:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

t-test hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan antara lain:

1.  $H_0$  diterima apabila nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai sig t  $> \alpha$  5%
2.  $H_0$  ditolak apabila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau nilai sig t  $< \alpha$  5%

Bila terjadi penerimaan  $H_0$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Rancangan pengujian hipotesis ini gunanya untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepuasan jamaah umrah ( $X_2$ ), dan variabel terikat (Y) yaitu terhadap loyalitas jamaah.

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0: \beta_1 = 0 \rightarrow$  artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0: \beta_1 \neq 0 \rightarrow$  artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2) Uji Pengaruh Serempak/Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F, dengan rumus sebagai berikut:

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

R = koefisien korelasi berganda

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya komponen variabel bebas

Sumber: Sugiyono (2013:257)

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Terima  $H_0$  (Tolak  $H_1$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > \alpha 5\%$
2. Terima  $H_0$  (Terima  $H_1$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F < \alpha 5\%$

#### 4. Uji Determinasi

Uji determinasi yaitu untuk mengetahui ukuran kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Rumus yang digunakan untuk mengukur besaran koefisien korelasi determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

$Kd$  = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi

Kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi sebagai berikut:

- a. Jika  $Kd$  mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika  $Kd$  mendekati satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Berdirinya PT. Multazam Wisata Agung Medan**

Awal berdirinya dilatarbelakangi dengan adanya kelompok pimpinan ibadah haji yang disebut dengan tarbiyah. Yang namanya tarbiyah multazam yang dimiliki oleh dr. Prof. H. Syafii Mukhoyyar Siregar, yang berdiri pada tahun 1996. Awalnya Multazam pada waktu itu hanya sebagai yayasan dengan peraturan pemerintah pada tahun 2000, maka didirikanlah namanya PT. Multazam Wisata Agung yang tidak lagi berbentuk KBIH lagi, dan yang tidak lagi berbentuk yayasan. Jadi yayasan khusus untuk penyeteraan ibadah umrah itulah yayasan kelompok ibadah umrah Multazam yang bergerak khususnya dibidang itu telah dibuat sebuah perusahaan dengan berbentuk badan PT (Perseroan Terbatas) yang diberi nama PT. Multazam Wisata Agung. Dan PT. Multazam juga sudah mempunyai banyak cabang-cabang, seperti Sumatera Barat, Padang, Jambi, Nusa Tenggara Barat, Lombok, Bandung, Jakarta. Jasa travel ini sudah resmi didirikan dengan memiliki nomor izin B737, 2016 yang telah diatur oleh pemerintah terutama Departement Agama dan kepemimpinan agama yang memang menaungi dibidang pelaksanaan dan penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Dan dengan izin ini PT.Multazam Wisata Agung menjadi salah satu travel yang sudah diakui olehKementerian agama.

**b. Profil**

Setiap perusahaan pasti punya profil masing-masing. Berikut ini uraian dari PT. Multazam Wisata Agung Medan tempat penulis melaksanakan penelitian:

Nama : PT. Multazam Wisata Agung  
Alamat : Jl. Titi Papan/Pertahanan No. 10 Sei Sikambing-D Medan  
Sk. Manag RI : B737/2016  
No Telepon : (061) 4576116  
No Hp : 081264958456 atau 081361372321  
Fax : (061) 4512319  
Email : multazam\_hajiumroh@yahoo.com  
Website : www.multazamumroh.com

**c. Visi dan Misi PT. Multazam Wisata Agung Medan****1. Visi**

Terwujudnya pelaksanaan ibadah umrah yang mabruroh dengan pelayanan dan bimbingan yang prima, aman, nyaman dan bertanggung jawab.

**2. Misi**

- a) Memberikan pelayanan prima kepada setiap calon jamaah umrah dalam pengurusan dokumen perjalanan.
- b) Melengkapi seluruh dokumen perjalanan jamaah yang akan berangkat baik yang berkenaan dengan visa, tiket, begitu juga

dengan sarana dan prasarana selama berada di Arab Saudi, seperti hotel, transportasi, catering dan lain-lain yang dianggap perlu.

- c) Memberikan bimbingan kepada jamaah umrah baik sebelum berangkat atau selama berada di tanah suci sampai mereka kembali ke tanah air.

**d. Motto dan Logo PT. Multazam Wisata Agung Medan**

**Motto:**

Umrah bersama Multazam InsyaAllah lebih aman dan lebih berpengalaman.

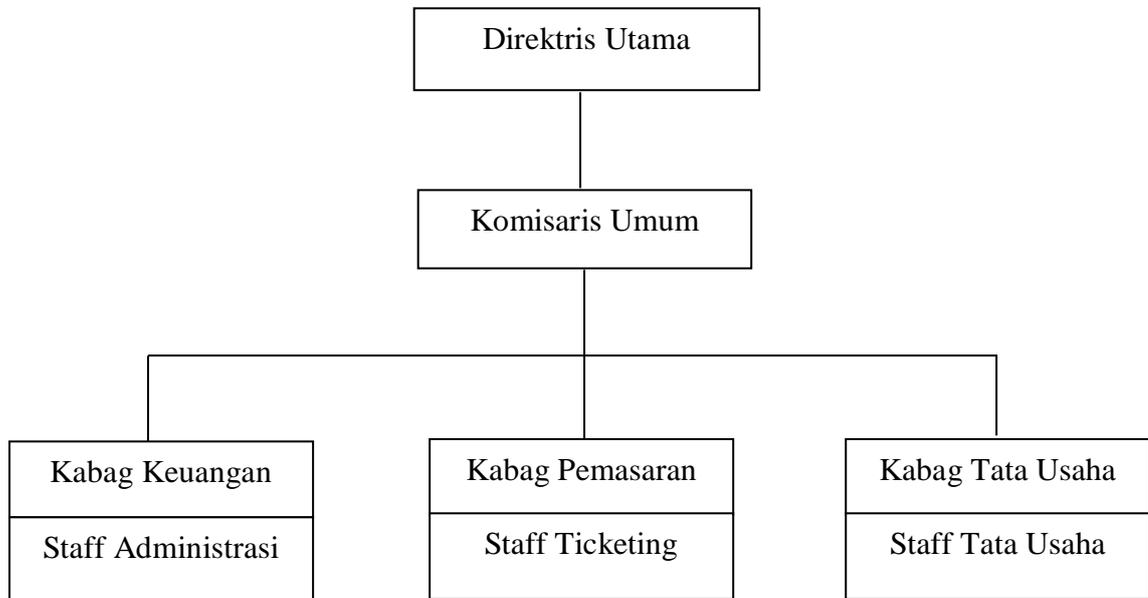


**Gambar 4.1 Logo PT. Multazam Wisata Agung Medan**

*Sumber: [www.Google.com](http://www.Google.com)*

## e. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

### 1) Struktur Organisasi di PT. Multazam Wisata Agung Medan



**Gambar 4.2 Struktur Organisasi di PT. Multazam Wisata Agung Medan**

*Sumber: PT. Multazam Wisata Agung Medan ( 2019)*

### 2) Tugas dan Fungsi Pengurusan

#### a. Komisaris Utama

1. Mengawasi perjalanan perusahaan, baik itu dari pembukuan, keuangan, dan tindakan yang dijalankan oleh Direksi keluar atau ke dalam perusahaan.
2. Mengurus perusahaan, apabila mengalami kekosongan pada jabatan Direksi.

#### b. Direktur

1. Mewakili perusahaan dalam hal untuk mengikat dengan pihak lain ataupun pihak lain dengan perusahaan.

2. Menjalankan segala tindakan baik mengenai kepengurusan ataupun kepemilikan dengan pembatasan tidak menjamin atau meminjamkan uang atas nama perusahaan dan tidak mendirikan perusahaan didalam ataupun diluar negeri.

**c. Bagian Keuangan**

1. Mencatat segala pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan dalam perusahaan setiap harinya.
2. Membuat laporan bulanan keuangan perusahaan baik itu neraca ataupun laba rugi dan diserahkan kepada Direktur.

**d. Bagian Administrasi**

1. Melaksanakan segala bentuk kegiatan surat menyurat, berkas, dokumentasi, yang berhubungan dengan perusahaan.
2. Mendata segala bentuk kegiatan perusahaan dan membuat laporan setiap bulannya.

**e. Bagian Pemasaran**

1. Bertugas memasarkan segala produk yang dijual perusahaan ke pihak luar.
2. Membuat kegiatan-kegiatan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima informasinya dan dapat bekerja sama dengan pihak luar untuk kepentingan perusahaan.

**f. Bagian Ticketing**

1. Mengurus segala akomodasi perjalanan konsumen.
2. Membuat jadwal keberangkatan perjalanan wisata atau perjalanan ibadah.

**g. Bagian Tata Usaha**

1. Mendata dan membuat peraturan pihak luar yang bekerjasama dengan perusahaan baik didalam kota atau luar kota serta dalam provinsi ataupun luar provinsi.
2. Menangani yang berkaitan dengan hukum atau kebijakan perusahaan baik ke pihak dalam maupun pihak luar perusahaan.

**2. Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam menjawab permasalahan di dalam suatu penelitian perlu kiranya diuraikan karakteristik bagi sumber datanya, sehingga data yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat. Untuk maksud tersebut maka penulis akan menguraikan karakteristik responden berdasarkan hasil dari kuesioner yang didapat di lapangan.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan yang menjadi sampel sebanyak 92 responden, untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap kualitas pelayanan, kepuasan jamaah umrah dan loyalitas jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Medan. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada Jamaah Umrah yang menjadi responden peneliti, maka diperoleh data mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Jamaah, terhadap Loyalitas Jamaah PT. Multazam Wisata Agung Medan.

**Tabel 4.1**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	52	56,5%
2.	Perempuan	40	43,5%
Jumlah		92	100 %

*Sumber: Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan (2019)*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden yang lebih banyak menggunakan jasa travel umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan adalah laki-laki sebanyak 52 jamaah dengan persentase (56,5%) dan perempuan sebanyak 40 jamaah dengan persentase (43,5%). Menurut hasil analisis penulis, laki-laki lebih banyak yang berangkat umrah dari keduanya, karena laki-laki lebih diutamakan untuk melaksanakan ibadah umrah, sebab apabila laki-laki yang menjalankan ibadah tersebut maka istrinya juga ikut mendapatkan pahala yang dijalankannya.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	11 – 26	3	3,2%
2.	27 – 42	26	28,3%
3.	43 – 58	49	53,3%
4.	59 – 74	14	15,2%
Jumlah		92	100 %

*Sumber: Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan (2019)*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden yang lebih banyak menggunakan jasa travel umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan adalah pada usia antara 43 – 58 tahun, dimana banyaknya jamaah adalah 49 jamaah dengan persentase (53,3%) adalah itu yang paling dominan diantara usia yang lainnya yang berangkat umrah dengan menggunakan jasa travel tersebut. Sementara untuk usia 11 – 26 tahun yaitu 3 jamaah (3,2%), usia 27 – 42 tahun yaitu 26 jamaah (28,3%), dan usia 59 – 74 tahun yaitu 14 jamaah (15,2%). Menurut hasil analisis penulis, para jamaah yang lebih banyak berangkat umrah di umur 43 – 58 tahun, karena di umur segitu para jamaah sudah lebih mantap dalam meniatkan diri untuk melaksanakan ibadah umrah.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	12	13%
2.	SMP	14	15,2%
3.	SMA	27	29,4%
4.	Diploma	7	7,6%
5.	Sarjana S1	23	25%
6.	Sarjana S2	7	7,6%
7.	Doktor (S3)	2	2,2% %
Jumlah		92	100 %

*Sumber: Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan (2019)*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden yang lebih banyak menggunakan jasa travel umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan berdasarkan pendidikan terakhir adalah pada tingkat pendidikan SMA yaitu berjumlah 27 jamaah dengan persentase (29,4%) adalah yang paling dominan diantara tingkat pendidikan yang lainnya. Pendidikan terakhir SD yaitu 12 jamaah dengan

persentase (13%), SMP yaitu 14 jamaah dengan persentase (15,2%), Diploma yaitu 7 jamaah dengan persentase (7,6%), S1 yaitu 23 jamaah dengan persentase (25%), S2 yaitu 7 jamaah dengan persentase (7,6%), dan S3 yaitu 2 jamaah dengan persentase (2,2%). Menurut hasil analisis penulis, para jamaah lebih banyak berangkat umrah di pendidikan terakhir yaitu SMA, karena di pendidikan terakhir itu tidak termasuk syarat untuk melaksanakan ibadah umrah.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Travel PT. Multazam Wisata Agung**

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Travel Umrah**

No.	Frekuensi Jamaah Yang Loyal	Jumlah	Persentase (%)
1.	2 Kali	71	77,2%
2.	3 – 4 Kali	10	10,9%
3.	5 – 6 Kali	5	5,4%
4.	> 7 Kali	6	6,5%
Jumlah		92	100 %

*Sumber: Jamaah Umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan (2019)*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden yang lebih dominan loyal menggunakan jasa travel umrah PT. Multazam Wisata Agung Medan adalah dengan frekuensi menggunakan jasa travel umrah sebanyak 2 kali yaitu 71 jamaah dengan persentase (77,2%), untuk frekuensi menggunakan jasa travel umrah sebanyak 3 – 4 kali yaitu 10 jamaah dengan persentase (10,9%), untuk frekuensi menggunakan jasa travel umrah sebanyak 5 – 6 kali yaitu 5 jamaah dengan persentase (5,4%), dan untuk frekuensi yang menggunakan jasa travel umrah sebanyak > 7 kali yaitu 6 jamaah dengan persentase (6,5%). Menurut analisis penulis, dalam waktu 3 tahun berturut yang berangkat umrah sebanyak 71

jamaah. Hal ini dikarenakan harga paket umrah yang tidak murah, seperti membeli keperluan sehari-hari, sehingga membuat calon jamaah harus menabungkan uangnya terlebih dahulu sebelum melakukan pendaftaran jamaah umrah.

### **3. Deskripsi Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umrah dan 1 (satu) variabel terikat yaitu: Loyalitas Jamaah. Dalam penyebaran angket, untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umrah ada sebanyak 10 butir pernyataan yang harus diisi oleh responden dan begitu juga dengan variabel Loyalitas Jamaah bahwa ada 10 butir pernyataan yang harus diisi oleh responden yang berjumlah 92 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Berdasarkan hasil data yang telah peneliti peroleh dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, maka hasil data tersebut peneliti sajikan dalam tabel berikut ini:

**a. Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan)**

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket untuk Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan)**

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	40	43,5	50	54,3	2	2,2	0	0	0	0	92	100
2.	67	72,8	23	25	2	2,2	0	0	0	0	92	100
3.	17	18,5	71	77,2	4	4,3	0	0	0	0	92	100
4.	34	37	53	57,6	5	5,4	0	0	0	0	92	100
5.	25	27,2	57	62	10	10,8	0	0	0	0	92	100
6.	38	41,3	49	53,3	5	5,4	0	0	0	0	92	100
7.	18	19,6	64	69,6	10	10,8	0	0	0	0	92	100
8.	16	17,4	62	67,4	14	15,2	0	0	0	0	92	100
9.	54	58,7	38	41,3	0	0	0	0	0	0	92	100
10.	59	64,1	30	32,6	3	3,3	0	0	0	0	92	100

Sumber: Diolah penulis (2019)

1. Pernyataan nomor 1 kualitas pelayanan yang berdasarkan angket di lampiran, (PT. Multazam Wisata Agung Medan mempunyai peralatan manasik yang lengkap) yang menyatakan kurang setuju 2 orang dengan tingkat persentase 2,2%, setuju 50 orang dengan tingkat persentase 54,3%, dan yang sangat setuju 40 orang dengan tingkat persentase 43,5%.
2. Pernyataan nomor 2 kualitas pelayanan yang berdasarkan angket di lampiran, (Fasilitas yang diberikan PT. Multazam Wisata Agung Medan untuk keberangkatan umrah (seperti: koper & tas selempang, baju seragam, buku doa, id card/bet nama pengenal, mukenah) sudah memiliki kualitas yang baik) yang menyatakan kurang setuju 2 orang dengan tingkat persentase 2,2%, setuju 23 orang dengan tingkat persentase 25%, dan yang sangat setuju 67 orang dengan tingkat persentase 72,8%.
3. Pernyataan nomor 3 kualitas pelayanan yang berdasarkan angket di lampiran, (Karyawan dari PT. Multazam Wisata Agung Medan selalu mau

- mendengarkan keluhan jamaah) yang menyatakan kurang setuju 4 orang dengan tingkat persentase 4,3%, setuju 71 orang dengan tingkat persentase 77,2%, dan yang sangat setuju 17 orang dengan tingkat persentase 18,5%.
4. Pernyataan nomor 4 kualitas pelayanan yang berdasarkan angket di lampiran, (Karyawan PT Multazam Wisata Agung Medan mampu menunjukkan sikap simpati dan bersahabat) yang menyatakan kurang setuju 5 orang dengan tingkat persentase 5,4%, setuju 53 orang dengan tingkat persentase 57,6%, dan yang sangat setuju 34 orang dengan tingkat persentase 37%.
  5. Pernyataan nomor 5 kualitas pelayanan yang berdasarkan angket di lampiran, (Karyawan PT Multazam Wisata Agung Medan memberikan pelayanan dengan cepat dan akurat) yang menyatakan kurang setuju 10 orang dengan tingkat persentase 10,8%, setuju 57 orang dengan tingkat persentase 62%, dan yang sangat setuju 25 orang dengan tingkat persentase 27,2%.
  6. Pernyataan nomor 6 kualitas pelayanan yang berdasarkan angket di lampiran, (Karyawan PT Multazam Wisata Agung Medan mampu menjelaskan informasi kepada jamaah dengan jelas dan detail) yang menyatakan kurang setuju 5 orang dengan tingkat persentase 5,4%, setuju 49 orang dengan tingkat persentase 53,3%, dan yang sangat setuju 38 orang dengan tingkat persentase 41,3%.
  7. Pernyataan nomor 7 kualitas pelayanan yang berdasarkan angket di lampiran, (Karyawan PT Multazam Wisata Agung Medan selalu bersedia memberikan informasi terbaru kepada jamaah) yang menyatakan kurang setuju 10 orang dengan tingkat persentase 10,8%, setuju 64 orang dengan tingkat persentase 69,6%, dan yang sangat setuju 18 orang dengan tingkat persentase 19,6%.

8. Pernyataan nomor 8 kualitas pelayanan yang berdasarkan angket di lampiran, (Karyawan dari PT. Multazam Wisata Agung Medan selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan jamaah) yang menyatakan kurang setuju 14 orang dengan tingkat persentase 15,2%, setuju 62 orang dengan tingkat persentase 67,4%, dan yang sangat setuju 16 orang dengan tingkat persentase 17,4%.
9. Pernyataan nomor 9 kualitas pelayanan yang berdasarkan angket di lampiran, (PT. Multazam Wisata Agung Medan memiliki tempat untuk bimbingan umrah yang nyaman, layak, dan dapat menampung jumlah jamaah yang ada) yang menyatakan setuju 38 orang dengan tingkat persentase 41,3%, dan sangat setuju 54 orang dengan tingkat persentase 58,7%.
10. Pernyataan nomor 10 kualitas pelayanan yang berdasarkan angket di lampiran, (Perlengkapan administrasi seperti komputer, telepon, dan ruang tunggu sudah memadai) yang menyatakan kurang setuju 3 orang dengan tingkat persentase 3,3%, setuju 30 orang dengan tingkat persentase 32,6%, dan yang sangat setuju 59 orang dengan tingkat persentase 64,1%.

Pada penelitian ini yang lebih dominan responden menjawab setuju untuk pernyataan variabel  $X_1$  yaitu kualitas pelayanan, karena pelayanan dan fasilitas yang sudah disediakan di PT. Multazam Wisata Agung Medan sangat bagus, sehingga membuat para jamaah merasa nyaman untuk menggunakan jasa travel tersebut.

**b. Variabel X<sub>2</sub> (Kepuasan Jamaah Umrah)**

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket untuk Variabel X<sub>2</sub> (Kepuasan Jamaah Umrah)**

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	25	27,2	59	64,1	5	5,4	3	3,3	0	0	92	100
2.	11	12	59	64,1	18	19,6	2	2,1	2	2,1	92	100
3.	26	28,2	62	67,4	3	3,3	1	1,1	0	0	92	100
4.	39	42,4	51	55,4	2	2,1	0	0	0	0	92	100
5.	26	28,2	57	62	9	9,8	0	0	0	0	92	100
6.	68	73,9	17	18,5	7	7,6	0	0	0	0	92	100
7.	25	27,2	55	59,8	5	5,4	6	6,5	1	1,1	92	100
8.	22	23,9	49	53,3	16	17,4	3	3,3	2	2,1	92	100
9.	4	4,3	58	63	25	27,2	3	3,3	2	2,1	92	100
10.	21	22,8	64	69,6	2	2,1	4	4,3	1	1,1	92	100

*Sumber: Diolah penulis (2019)*

1. Pernyataan nomor 1 kepuasan jamaah umrah yang berdasarkan angket di lampiran, (Jika suatu saat saya berangkat umrah lagi, maka saya akan kembali lagi untuk menggunakan jasa travel di PT. Multazam Wisata Agung Medan) yang menyatakan tidak setuju 3 orang dengan tingkat persentase 3,3%, kurang setuju 5 orang dengan tingkat persentase 5,4%, setuju 59 orang dengan tingkat persentase 64,1%, dan yang sangat setuju 25 orang dengan tingkat persentase 27,2%.
2. Pernyataan nomor 2 kepuasan jamaah umrah yang berdasarkan angket di lampiran, (Walaupun harga keberangkatan umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan mahal, jika ada rezeky saya akan mendaftar lagi di travel ini) yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,1%, tidak setuju 2 orang dengan tingkat persentase 2,1%, kurang setuju 18 orang dengan tingkat persentase 19,6%, setuju 59 orang dengan tingkat persentase 64,1%, dan yang sangat setuju 11 orang dengan tingkat persentase 12%.

3. Pernyataan nomor 3 kepuasan jamaah umrah yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya akan menceritakan ke orang lain tentang hal-hal baik yang saya rasakan di PT. Multazam Wisata Agung Medan) yang menyatakan tidak setuju 1 orang dengan tingkat persentase 1,1%, kurang setuju 3 orang dengan tingkat persentase 3,3%, setuju 62 orang dengan tingkat persentase 67,4%, dan yang sangat setuju 26 orang dengan tingkat persentase 28,2%.
4. Pernyataan nomor 4 kepuasan jamaah umrah yang berdasarkan angket di lampiran, (Karyawan dari PT. Multazam Wisata Agung Medan selalu memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami) yang menyatakan kurang setuju 2 orang dengan tingkat persentase 2,1%, setuju 51 orang dengan tingkat persentase 55,4%, dan yang sangat setuju 39 orang dengan tingkat persentase 42,4%.
5. Pernyataan nomor 5 kepuasan jamaah umrah yang berdasarkan angket di lampiran, (Karyawan dari PT Multazam Wisata Agung Medan memberikan sambutan yang baik ketika calon ibadah jamaah umrah datang) yang menyatakan kurang setuju 9 orang dengan tingkat persentase 9,8%, setuju 57 orang dengan tingkat persentase 62%, dan yang sangat setuju 26 orang dengan tingkat persentase 28,2%.
6. Pernyataan nomor 6 kepuasan jamaah umrah yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya tidak mengutamakan nama dari travel umrah tersebut, karena saya mencari travel yang dapat memberikan pelayanan terbaik) yang menyatakan kurang setuju 7 orang dengan tingkat persentase 7,6%, setuju 17 orang dengan tingkat persentase 18,5%, dan yang sangat setuju 68 orang dengan tingkat persentase 73,9%.

7. Pernyataan nomor 7 kepuasan jamaah umrah yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya tidak memperhatikan merek dan iklan umrah dari travel pesaing) yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,1%, tidak setuju 6 orang dengan tingkat persentase 6,5%, kurang setuju 5 orang dengan tingkat persentase 5,4%, setuju 55 orang dengan tingkat persentase 59,8%, dan yang sangat setuju 25 orang dengan tingkat persentase 27,2%.
8. Pernyataan nomor 8 kepuasan jamaah umrah yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya tidak membandingkan travel umrah yang satu dengan travel umrah yang lain) yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,1%, tidak setuju 3 orang dengan tingkat persentase 3,3%, kurang setuju 16 orang dengan tingkat persentase 17,4%, setuju 49 orang dengan tingkat persentase 53,3%, dan yang sangat setuju 22 orang dengan tingkat persentase 23,9%.
9. Pernyataan nomor 9 kepuasan jamaah umrah yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya bersedia melakukan pembelian jasa lain yang ditawarkan dari PT Multazam Wisata Agung Medan) yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,1%, tidak setuju 3 orang dengan tingkat persentase 3,3%, kurang setuju 25 orang dengan tingkat persentase 27,2%, setuju 58 orang dengan tingkat persentase 63%, dan yang sangat setuju 4 orang dengan tingkat persentase 4,3%.
10. Pernyataan nomor 10 kepuasan jamaah umrah yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya akan kembali ke PT Multazam Wisata Agung Medan untuk menggunakan jasa lain yang ada disediakan di travel tersebut) yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,1%, tidak setuju 4

orang dengan tingkat persentase 4,3%, kurang setuju 2 orang dengan tingkat persentase 2,1%, setuju 64 orang dengan tingkat persentase 69,6%, dan yang sangat setuju 21 orang dengan tingkat persentase 22,8%.

Pada penelitian ini yang lebih dominan responden menjawab setuju untuk pernyataan variabel  $X_2$  yaitu kepuasan jamaah umrah, karena para jamaah sudah merasa puas dengan pelayanan yang ramah tamah dan yang selalu memberikan kemudahan dalam berkomunikasi yang diberikan oleh PT. Multazam Wisata Agung Medan.

### c. Variabel Y (Loyalitas Jamaah)

**Tabel 4.7**

**Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas Jamaah)**

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	24	26,1	61	66,3	2	2,1	5	5,4	0	0	92	100
2.	31	33,7	60	65,2	1	1,1	0	0	0	0	92	100
3.	41	44,5	46	50	1	1,1	1	1,1	3	3,3	92	100
4.	30	32,6	58	63	3	3,3	1	1,1	0	0	92	100
5.	6	6,5	32	34,8	47	51,1	4	4,3	3	3,3	92	100
6.	11	12	59	64,1	18	19,6	2	2,1	2	2,1	92	100
7.	47	51,1	41	44,6	4	4,3	0	0	0	0	92	100
8.	57	62	32	34,8	2	2,1	1	1,1	0	0	92	100
9.	5	5,4	65	70,7	19	20,7	2	2,1	1	1,1	92	100
10.	36	39,1	52	56,5	3	3,3	1	1,1	0	0	92	100

Sumber: Diolah penulis (2019)

1. Pernyataan nomor 1 loyalitas jamaah yang berdasarkan angket di lampiran, (Jika di kemudian hari saya akan menggunakan jasa travel umrah, besar kemungkinan saya akan menggunakan travel PT Multazam Wisata Agung Medan lagi) yang menyatakan tidak setuju 5 orang dengan tingkat persentase

5,4%, kurang setuju 2 orang dengan tingkat persentase 2,2%, setuju 61 orang dengan tingkat persentase 66,3%, dan yang sangat setuju 24 orang dengan tingkat persentase 26,1%.

2. Pernyataan nomor 2 loyalitas jamaah yang berdasarkan angket di lampiran, (Jika ada seseorang yang meminta saran saya travel umrah apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan PT Multazam Wisata Agung Medan kepada orang tersebut) yang menyatakan kurang setuju 1 orang dengan tingkat persentase 1,1%, setuju 60 orang dengan tingkat persentase 65,2%, dan yang sangat setuju 31 orang dengan tingkat persentase 33,7%.
3. Pernyataan nomor 3 loyalitas jamaah yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai PT Multazam Wisata Agung Medan) yang menyatakan sangat tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, tidak setuju 1 orang dengan tingkat persentase 1,1%, kurang setuju 1 orang dengan tingkat persentase 1,1%, setuju 46 orang dengan tingkat persentase 50%, dan yang sangat setuju 41 orang dengan tingkat persentase 44,5%.
4. Pernyataan nomor 4 loyalitas jamaah yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya akan selalu mendorong teman atau keluarga untuk untuk mendaftar umrah menggunakan jasa PT Multazam Wisata Agung Medan) yang menyatakan tidak setuju 1 orang dengan tingkat persentase 1,1%, kurang setuju 3 orang dengan tingkat persentase 3,3%, setuju 58 orang dengan tingkat persentase 63%, dan yang sangat setuju 30 orang dengan tingkat persentase 32,6%.

5. Pernyataan nomor 5 loyalitas jamaah yang berdasarkan angket di lampiran, (Apabila harga untuk mendaftar keberangkatan umrah lebih mahal dari travel lain, saya tetap lebih memilih untuk menggunakan travel PT Multazam Wisata Agung Medan daripada travel merek lain) yang menyatakan sangat tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, tidak setuju 4 orang dengan tingkat persentase 4,3%, kurang setuju 47 orang dengan tingkat persentase 51,1%, setuju 32 orang dengan tingkat persentase 34,8%, dan yang sangat setuju 6 orang dengan tingkat persentase 6,5%.
6. Pernyataan nomor 6 loyalitas jamaah yang berdasarkan angket di lampiran, (Jika saya mau daftar umrah lagi, maka saya akan menempatkan travel PT Multazam Wisata Agung Medan sebagai pilihan utama saya) yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,1%, tidak setuju 2 orang dengan tingkat persentase 2,1%, kurang setuju 18 orang dengan tingkat persentase 19,6%, setuju 59 orang dengan tingkat persentase 64,1%, dan yang sangat setuju 11 orang dengan tingkat persentase 12%.
7. Pernyataan nomor 7 loyalitas jamaah yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya merasa nyaman ketika mendaftarkan umrah dan bertransaksi di PT Multazam Wisata Agung Medan) yang menyatakan kurang setuju 4 orang dengan tingkat persentase 4,3%, setuju 41 orang dengan tingkat persentase 44,6%, dan yang sangat setuju 47 orang dengan tingkat persentase 51,1%.
8. Pernyataan nomor 8 loyalitas jamaah yang berdasarkan angket di lampiran, (Lokasi PT Multazam Wisata Agung Medan yang letaknya strategis memudahkan saya untuk mendaftar/berkunjung) yang menyatakan tidak setuju 1 orang dengan tingkat persentase 1,1%, kurang setuju 2 orang dengan tingkat

persentase 2,1%, setuju 32 orang dengan tingkat persentase 34,8%, dan yang sangat setuju 57 orang dengan tingkat persentase 62%.

9. Pernyataan nomor 9 loyalitas jamaah yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya bersedia menggunakan produk lain yang ditawarkan dari PT Multazam Wisata Agung Medan) yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,1%, tidak setuju 2 orang dengan tingkat persentase 2,1%, kurang setuju 19 orang dengan tingkat persentase 20,7%, setuju 65 orang dengan tingkat persentase 70,7%, dan yang sangat setuju 5 orang dengan tingkat persentase 5,4%.
10. Pernyataan nomor 10 loyalitas jamaah yang berdasarkan angket di lampiran, (Saya bercerita ke teman dan saudara tentang kemudahan mendaftarkan ibadah umrah di PT Multazam Wisata Agung Medan) yang menyatakan tidak setuju 1 orang dengan tingkat persentase 1,1%, kurang setuju 3 orang dengan tingkat persentase 3,3%, setuju 52 orang dengan tingkat persentase 56,5%, dan yang sangat setuju 36 orang dengan tingkat persentase 39,1%.

Pada penelitian ini yang lebih dominan responden menjawab setuju untuk pernyataan variabel Y yaitu loyalitas jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Medan, karena para jamaah sudah mengetahui fasilitas, pelayanan, harga, dan mutu jasa dari PT. Multazam Wisata Agung Medan, sehingga membuat para jamaah menjadi loyal untuk menggunakan jasa travel tersebut.

#### 4. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas instrument penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrument sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) yang valid. Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan dari item-item daftar pernyataan (angket) yang telah diberikan kepada responden maka diperlukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas diperoleh dengan cara mengkoreksikan setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dikatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

- a. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
- b. Jika nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang diperoleh adalah positif, maka kemungkinan besar item yang di uji adalah valid.
- c. Walaupun positif perlu pula nilai korelasi ( $r$ ) tersebut di uji signifikan atau tidaknya. Jika korelasi signifikan maka item instrumen adalah valid. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:
  - 1) Jika nilai  $r$  hitung  $> 0,3$  atau dengan  $r$  tabel (0,207) maka item-item tersebut dinyatakan valid.  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.
  - 2) Jika nilai  $r$  hitung  $< 0,3$  atau dengan  $r$  tabel (0,207) maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.  $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan)**

Item	Nilai Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
Item 1	0.401	0,207	Valid
Item 2	0,726	0,207	Valid
Item 3	0,350	0,207	Valid
Item 4	0,462	0,207	Valid
Item 5	0,460	0,207	Valid
Item 6	0,540	0,207	Valid
Item 7	0,331	0,207	Valid
Item 8	0,442	0,207	Valid
Item 9	0,606	0,207	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Dari hasil validitas diatas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 9 dengan nilai r hitung  $> 0,3$  dari r tabel (0,207) yang artinya semua item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X<sub>2</sub> (Kepuasan Jamaah Umrah)**

Item	Nilai Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
Item 1	0.386	0,207	Valid
Item 2	0,434	0,207	Valid
Item 3	0,498	0,207	Valid
Item 4	0,335	0,207	Valid
Item 5	0,374	0,207	Valid
Item 6	0,413	0,207	Valid
Item 7	0,322	0,207	Valid
Item 8	0,310	0,207	Valid
Item 9	0,336	0,207	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Dari hasil validitas diatas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 9 dengan nilai r hitung  $> 0,3$  dari r tabel (0,207) yang artinya semua item pernyataan dari variabel kepuasan jamaah umrah (X<sub>2</sub>) dinyatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Loyalitas Jamaah)**

Item	Nilai Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
Item 1	0,420	0,207	Valid
Item 2	0,405	0,207	Valid
Item 3	0,619	0,207	Valid
Item 4	0,624	0,207	Valid
Item 5	0,308	0,207	Valid
Item 6	0,456	0,207	Valid
Item 7	0,647	0,207	Valid
Item 8	0,312	0,207	Valid
Item 9	0,381	0,207	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Dari hasil validitas diatas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 9 dengan nilai r hitung  $> 0,3$  dari r tabel (0,207) yang artinya semua item pernyataan dari variabel loyalitas jamaah (Y) dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu *questioner* yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas untuk menunjukkan bahwa alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, sehingga pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi berarti mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya atau dapat diandalkan. Maka digunakan teknik korelasi produk moment dikatakan reliabel bila hasil alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .

**Tabel 4.11**  
**Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Reliability Statistics**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	10

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Berdasarkan tabel *reliability statistics* tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,864 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan) tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.12**  
**Kepuasan Jamaah Umrah (X<sub>2</sub>) Reliability Statistics**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	10

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Berdasarkan tabel *reliability statistics* tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,799 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan variabel X<sub>2</sub> (Kepuasan Jamaah Umrah) tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.13**  
**Loyalitas Jamaah Umrah (Y) Reliability Statistics**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	10

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Berdasarkan tabel *reliability statistics* tabel 4.10 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,876 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan variabel Y (Loyalitas Jamaah) tersebut dinyatakan reliabel.

## 5. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas.

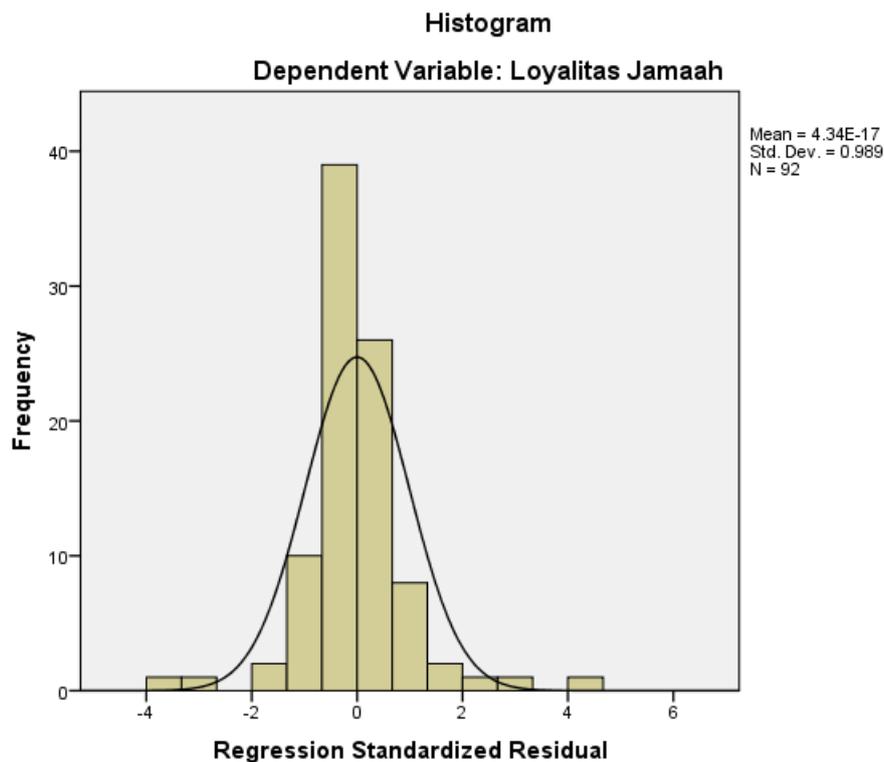
### a. Uji Normalitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:182) Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan independen (bebas) memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *kolmogorof-smirnov* pada program SPSS Versi 21 dengan kriteria signifikansi  $> 0,05$  data dinyatakan berdistribusi normal dan  $< 0,05$  data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dan Uji *p-p plot of Regression Standardized Residual*.

Dasar untuk pengambilan data uji normalitas yaitu:

- 1) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

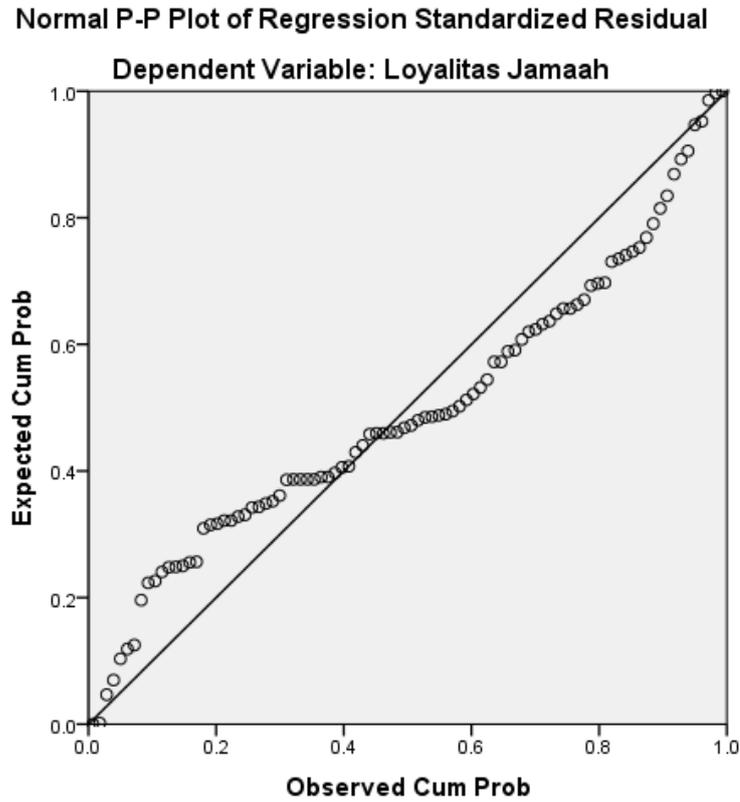


**Gambar: 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram Loyalitas Jamaah**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Berdasarkan gambar 4.3 hasil pengujian normalitas data kualitas pelayanan, kepuasan jamaah umrah terhadap loyalitas jamaah diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

### Hasil Uji Normalitas *P-Plot of Regression Standardized Residual*



**Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas *P-Plot of Regression Standardized Residual***

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Berdasarkan gambar 4.4 dari hasil uji *p-plot Regression* tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, dan layak untuk digunakan.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorof-Smirnow***

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38766108
	Absolute	.134
Most Extreme Differences	Positive	.116
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.283
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Berdasarkan hasil tabel 4.14 diatas diketahui nilai probabilitas p atau *Asymp.Sig (2. tailed)* sebesar 0,074. Karena nilai p yakni 0,074, lebih besar dibandingkan tingkat signifikan, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian untuk uji multikolinearitas dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak terdapat penjelasan dari variabel independen yang lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF =$

$1/\textit{tolerance}$ . Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,01$  atau sama dengan nilai  $\text{VIF} \leq 10$ .

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Kualitas Pelayanan	.676	1.480
	Kepuasan Jamaah Umrah	.676	1.480

a. Dependent Variable: Loyalitas Jamaah

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil uji diatas dari kedua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umrah memiliki nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF)  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedastisitas

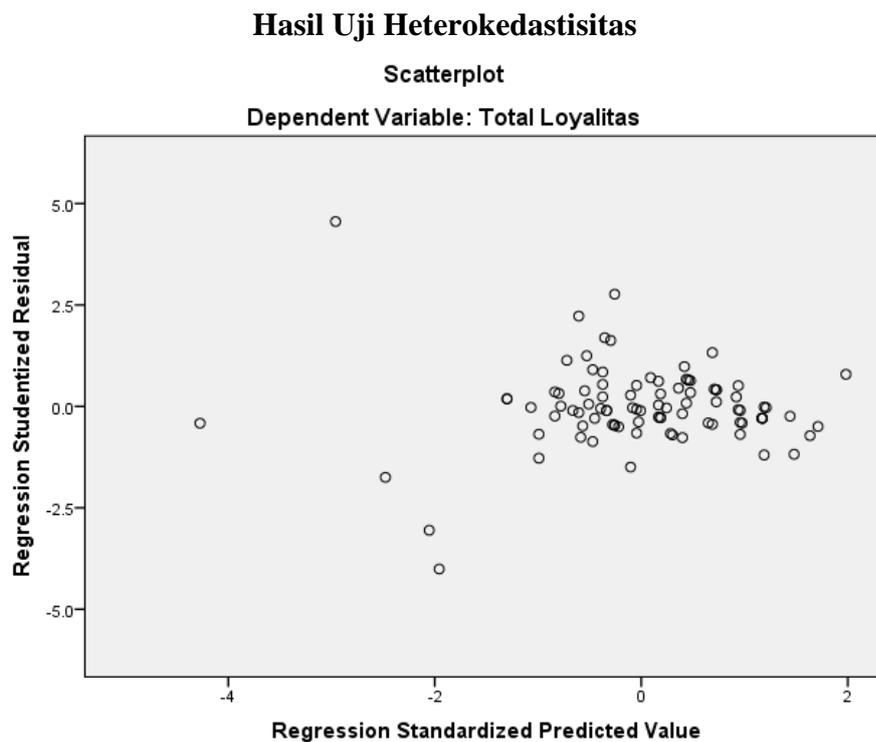
Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dengan melihat ada tidaknya pola pada

grafik *scatterplot* dimana sumbu Y itu yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*.

Dari analisis heterokedastisitas, antara lain sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.



**Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Dari grafik *Scatterplot* terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak

dipakai untuk melihat loyalitas penggunaan jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan, berdasarkan masukan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umrah.

## 6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Uji Analisis Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS Statistic* versi 21.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.426	4.502	
	Kualitas Pelayanan	.059	.120	.047
	Kepuasan Jamaah Umrah	.714	.106	.645

a. Dependent Variable: Loyalitas Jamaah  
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Dari tabel diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

Konstanta (a) = 9,426

Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) = 0,059

Kepuasan Jamaah Umrah ( $X_2$ ) = 0,714

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi liniernya adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,426 + 0,059 X_1 + 0,714 X_2 + e$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 9,426 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan Loyalitas penggunaan jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan tetap sebesar 9,426 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umrah tidak ditingkatkan, maka Loyalitas penggunaan jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan tetap sebesar 9,426 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,059 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas penggunaan jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Loyalitas penggunaan jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,059 (5,9%) satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar 0,714 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Kepuasan Jamaah Umrah ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas penggunaan jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Kepuasan Jamaah Umrah mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Loyalitas penggunaan jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,714 (71,4%) satuan.

## **b. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis

penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program *SPSS statistics* versi 21.

### 1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data *SPSS Statistics* versi 21 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.426	4.502		2.094	.039
Kualitas Pelayanan	.059	.120	.047	.497	.620
Kepuasan Jamaah Umrah	.714	.106	.645	6.755	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Jamaah

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan dua arah dengan nilai  $n = 92 - 2 - 1 = 89$  adalah 1,990 ( $N = 80$  adalah nilai yang mendekati  $N = 89$ , tingkat  $\alpha 0,05$ ). Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan mengenai Uji Hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Jamaah PT. Multazam Wisata Agung Medan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Loyalitas

penggunaan jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan dari pengolahan data SPSS *Statistics* versi 21 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$1) t_{hitung} = 0,497$$

$$2) t_{tabel} = 1,990$$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap terhadap Loyalitas Jamaah penggunaan jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,497 < t_{tabel}$  1,990 dan mempunyai angka yang tidak signifikan sebesar  $0,620 > 0,05$ . Berdasarkan kriteria yang loyalitas, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas penggunaan jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan. Hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya ditolak.

b. Pengaruh Kepuasan Jamaah Umrah terhadap Loyalitas Jamaah PT. Multazam Wisata Agung Medan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kepuasan jamaah umrah secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Loyalitas penggunaan jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan dari pengolahan data SPSS *Statistics* versi 21 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$1) t_{hitung} = 6,755$$

$$2) t_{tabel} = 1,990$$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kepuasan Jamaah Umrahterhadap Loyalitas Jamaah penggunaan jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,755 > t_{tabel}$  1,990 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria yang loyalitas, dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Jamaah Umrah terhadap Loyalitas penggunaan jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan. Hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima.

#### **b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji  $F_{hitung}$  dilakukan dengan langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan nilai hipotesis untuk  $H_0$  dan  $H_a$
- 2) Mencari nilai dengan cara menentukan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) dan menentukan derajat kebebasan (df).
- 3) Menentukan kriteria yang loyalitas
- 4) Mencari nilai  $F_{hitung}$  dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.
- 5) Menarik Kesimpulan.

Hasil pengujian:

- a.  $F_{tabel}$  diperoleh dengan derajat kebebasan =  $n - k - 1$

$N$  = jumlah sampel (92 Responden)

$k$  = jumlah variabel bebas yang digunakan (2 variabel)

Maka derajat kebebasan (df) =  $n - k - 1 = 92 - 2 - 1 = 89$

Uji F yang dilakukan adalah uji dua arah, maka  $F_{tabel}$  yang digunakan adalah 3,10.

- b. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ha ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Hipotesisnya :

- a.  $H_0 : \alpha =$  tidak ada pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umrah terhadap Loyalitas Jamaah PT. Multazam Wisata Agung Medan.
- b.  $H_a : \beta = \alpha =$  ada pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umrah terhadap Loyalitas Jamaah PT. Multazam Wisata Agung Medan.

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% dengan derajat kebebasan (df). Demikian kriteria pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	863.346	2	431.673	36.788	.000 <sup>b</sup>
Residual	1044.339	89	11.734		
Total	1907.685	91			

a. Dependent Variable: Loyalitas Jamaah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Jamaah Umrah, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Pada tabel di atas, nilai  $F_{hitung} >$  pada tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Kualitas

Pelayanan ( $X_1$ ), Kepuasan Jamaah Umrah ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas penggunaan jasa travel umrah pada PT. Multazam Wisata Agung Medan.

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS versi 21, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1)  $F_{hitung} = 36,788$

2)  $F_{tabel} = 3,10$

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.18 diatas dapat dinilai  $F_{hitung}$  36,788, sementara nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan  $dk = n - k - 1 = 89$  dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,10. Jadi,  $F_{hitung}$  36,788 >  $F_{tabel}$  3,10 kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan ( $H_0$  ditolak). Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Kepuasan Jamaah Umrah ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Jamaah ( $Y$ ) menggunakan jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan. Hipotesis ( $H_3$ ) sebelumnya diterima.

## 7. Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Secara Simultan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.453	.440	3.42551

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Jamaah Umrah, Kualitas Pelayanan
- b. Dependent Variable: Loyalitas Jamaah

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Berdasarkan tabel 4.19 nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,440 (44%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 44% variasi variabel bebas: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Jamaah Umrah ( $X_2$ ) pada model memiliki kontribusi untuk variabel Loyalitas Jamaah PT. Multazam Wisata Agung Medan ( $Y$ ) sedangkan sisanya 56% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Misalnya: tempat, harga (tarif), fasilitas, iklan, dan lain-lain.

## **B. Pembahasan**

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini di uji dengan regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umrah terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Medan.

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut.

Berikut ini ada 2 (dua) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Jamaah PT. Multazam Wisata Agung Medan**

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif tetapi dalam statistik tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Medan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas jamaah diperoleh nilai  $t_{hitung}$  0,497 <  $t_{tabel}$  1,990 dan mempunyai angka yang tidak signifikan sebesar  $0,620 > 0,05$ . Dan hasil analisis yang telah diperoleh dapat dijelaskan bahwa ada ketertarikan calon jamaah dalam menggunakan jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan.

Dan dari teori Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012:186). Maka sesuai dengan teori tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas jamaah ini tidak mendukung, karena hasil yang diperoleh tidak signifikan.

Dan berdasarkan penelitian sebelumnya yang secara parsial dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa” menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,078, sedangkan  $t_{tabel}$  pada probabilitas 5% adalah sebesar 1,661. Oleh karena itu perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,078 > 1,661$ ) dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  (5%), maka dapat

dinyatakan bahwa secara statistik variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada penelitian ini hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas jamaah. Artinya kualitas pelayanan tidak menjadi faktor utama dalam penentuan loyalitas jamaah. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek kualitas pelayanan yang tidak optimal yaitu di indikator daya tanggapnya. Karena ada beberapa jamaah yang menyatakan kurang setuju bahwa karyawan dari PT. Multazam Wisata Agung Medan selalu untuk menanggapi semua permintaan jamaahnya. Dan belum maksimalnya karyawan dari PT. Multazam Wisata Agung Medan dalam mengawasi para jamaah ketika berada di tanah suci.

## **2. Pengaruh Kepuasan Jamaah Umrah terhadap Loyalitas Jamaah PT. Multazam Wisata Agung Medan**

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan jamaah umrah terhadap loyalitas jamaah PT. Multazam Wisata Agung Medan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kepuasan jamaah umrah terhadap loyalitas jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Medan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,755 > t_{tabel} 1,990$  dan mempunyai angka yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil analisis yang telah diperoleh dapat dijelaskan bahwa ada ketertarikan para jamaah dalam menggunakan jasa travel di PT. Multazam Wisata Agung Medan lagi.

Kepuasan konsumen adalah terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan konsumen dengan kenyataan yang konsumen alami dan yang dirasakan dari pelayanan yang diberikan (Kotler, 2010:165). Dan Sesuai dari teori tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian tentang pengaruh kepuasan jamaah umrah terhadap loyalitas jamaah ini sangat mendukung, karena hasil yang diperoleh signifikan. Karena dengan adanya memberikan kepuasan kepada jamaah tersebut, maka akan membuat jamaah menjadi loyal untuk menggunakan jasa travel di PT. Multazam Wisata Agung Medan.

Dan berdasarkan penelitian sebelumnya yang secara parsial dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa” menjelaskan bahwa variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,032, sedangkan  $t_{tabel}$  pada probabilitas 5% adalah sebesar 1,661. Oleh karena itu perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,032 > 1,661$ ) dengan nilai sig.  $0,045 < 0,05$  (5%), maka dapat dinyatakan bahwa secara statistik variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada penelitian ini kepuasan jamaah umrah berpengaruh terhadap loyalitas jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Medan, karena keduanya memiliki hubungan yang erat untuk menentukan keberhasilan dari suatu travel umrah tersebut. Dan dengan memberikan kepuasan yang tinggi maka akan memberikan dampak yang baik untuk berkomitmen agar tidak berpindah ke travel umrah yang lain.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umrah terhadap Loyalitas Jamaah PT. Multazam Wisata Agung Medan**

Berdasarkan hasil uji  $F_{hitung}$  dapat nilai  $F_{hitung}$  36,788, sementara nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan  $dk = n - k - 1 = (92 - 2 - 1 = 89)$  dengan nilai tingkat signifikan 5% adalah 3,10. Jadi  $F_{hitung}$  36,788 >  $F_{tabel}$  3,10 kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan ( $H_0$  ditolak). Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah umrah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Medan. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah umrah sangat penting dalam mempengaruhi jamaah agar dapat loyal lagi di dalam menggunakan jasa travel umrah di PT. Multazam Wisata Agung Medan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Griffin dalam Hurriyati, 2010:128). Dan sesuai dari teori tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian tentang pengaruh kualitas dan kepuasan jamaah umrah terhadap loyalitas jamaah ini sangat mendukung, karena hasil yang diperoleh signifikan. Dan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan kepada jamaah umrah, maka itu akan membuat jamaah menjadi loyal di PT. Multazam Wisata Agung Medan dan mereka akan mereferensikannya kepada orang lain.

Dan berdasarkan penelitian sebelumnya yang secara serempak (simultan) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa” menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh dalam model penelitian adalah 13,657, sedangkan  $F_{tabel}$  df:  $\alpha, (k-1), (n-k) = 0,05, (3-1), (96-3)$  adalah 3,09. Oleh karena itu perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,657 > 3,09$ ) dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  (5%), maka dapat dinyatakan bahwa secara statistik variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada penelitian ini kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah umrah berpengaruh terhadap loyalitas jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Medan, karena ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang saling berkaitan. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan, maka PT. Multazam Wisata Agung tersebut dapat memberikan kepuasan yang baik kepada para jamaah. Dan ketika para jamaah sudah merasa puas dengan travel umrah tersebut, maka jamaah tersebut akan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang di jasa travel PT. Multazam Wisata Agung Medan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan evaluasi yang telah dilakukan melalui penelitian ini, ada beberapa hal yang dapat dijadikan kesimpulan dan saran sebagai acuan dalam penetapan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Jamaah Umrah terhadap Loyalitas Jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Medan.

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi secara statistik tidak signifikan terhadap Loyalitas Jamaah di PT. Multazam Wisata Agung Medan.
2. Kepuasan jamaah umrah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah pada PT. Multazam Wisata Agung Medan.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Jamaah Umrah ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Jamaah pada PT. Multazam Wisata Agung Medan ( $Y$ ).
4. Hasil determinasi yang diperoleh dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Jamaah Umrah ( $X_2$ ) yaitu nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,440 (44%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 44% variasi variabel bebas: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Jamaah Umrah ( $X_2$ ) pada model memiliki kontribusi untuk variabel Loyalitas Jamaah PT. Multazam Wisata Agung Medan ( $Y$ ) sedangkan sisanya 56% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Misalnya: tempat, harga (tarif), fasilitas, iklan, dan lain-lain.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran bagi pihak PT. Multazam Wisata Agung Medan maupun kepada penelitian yang akan datang sebagai berikut :

1. Pihak PT. Multazam Wisata Agung Medan agar bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanannya yang lebih efektif, contohnya tentang pengurusan bagasi punya jamaah. Dan juga meningkatkan fasilitas yang sudah disediakan agar jamaah menjadi loyal untuk menggunakan jasa travel dari PT. Multazam Wisata Agung Medan.
2. Pihak dari PT. Multazam Wisata Agung Medan agar bisa lebih meningkatkan lagi pengawasan dalam membawa rombongan jamaah umrah di tanah suci, agar membuat para jamaah mereferensikannya kepada orang lain.
3. Pihak PT. Multazam Wisata Agung Medan agar dapat mengalahkan pesaing-pesaingnya dengan cara membuat pemasaran di berbagai media elektronik dan juga di surat kabar dan juga dapat membuat strategi-strategi yang lebih baik lagi untuk meningkatkan mutu dari jasa travel tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik lagi jika pada variabel bebasnya dapat ditambahkan, agar hasil penelitiannya dapat lebih menggambarkan mengenai objek yang akan diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu U. N. *Panduan Lengkap Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta: Robbani Press, 2010).
- Ahmad, K. *Solusi Hukum Manasik Dalam Permasalahan Ibadah Haji Menurut Empat Mazhab*, (Jakarta: Pustaka Cendekiamuda, 2016).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Daryanto, I. S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Departemen A. *Undang-Undang Republik Indonesia no.13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji* (Jakarta: Departemen Agama, 20010).
- Departemen Agama RI Dirjen PHU, *Tuntunan Praktis Manasik Haji dan Umrah*, (Jakarta: Depag), 2011, h.90.
- Dita, P. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37.No.1, Agustus 2016.
- Eriyanto P. N. (2011). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer*. Universitas Negeri Semarang.
- Ghazali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanik, “Teori Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam”, [memoryhanik.blogspot.co.id/2016/11/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html?m=1](http://memoryhanik.blogspot.co.id/2016/11/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html?m=1), (diakses 08 November 2016).
- Helesia, K. (2017). “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang*”. Universitas UIN Raden Fatah.
- [Http://alkhiridamiroh.blogspot.com/2013/06/tafsir-al-qur'an-surat-luqman-ayat-12-19.html?m=1](http://alkhiridamiroh.blogspot.com/2013/06/tafsir-al-qur'an-surat-luqman-ayat-12-19.html?m=1). Kamis, 21 Maret 2019. Pukul 21.00
- [Https://muslim.or.id/27810-hadits-keutamaan-ibadah-haji-dan-umrah.html](https://muslim.or.id/27810-hadits-keutamaan-ibadah-haji-dan-umrah.html). Senin, 25 Maret 2019. Pukul 15.25.

- Hurriyati.(2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein U. (2014).*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier*.Dalam jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)-Vol.01 No.02, Juli 2014.
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. (2013) *Metode Penelitian*. USU Press.
- Kotler, P., dan Kevin L. K. (2012), *Marketing Pemasaran -14/E*, Harlow, Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3.Jakarta Selemba Empat.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis*: Citapustaka Media. Bandung.
- Muhammad Y. (2016). “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Galigo Food di Kota Makassar*”.Universitas UIN Alauddin Makassar.
- Nurul, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat*. Dalam Jurnal Homepage. Perisai ,Vol.2 (1), April 2018.
- Philip, K. dan Kevin L. K. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. PT Gelora Aksara Pratama, (2009). Hal.256.
- Pratama, S. (2019). Analisa pengaruh sumberdaya manusia, prasarana dan lingkungan kerja terhadap kinerja studi pada pegawai universitas pembangunan panca budi medan. *Jumant*, 11(1), 235-250.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EL) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerja Sama dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010).
- Ririn, T. R., dan Mastuti, H. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rusiadi, dkk.(2014). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Rahayu, S. (2018). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT. Langkat Nusantara Kepong Kabupaten Langkat. *JUMANT*, 9(1), 115-132.
- Sugiyono.(2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardi.(2011). *Menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptakaan Kualitas Pelayanan dalam Jurnal Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol.*

Tengku, P. L. B. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota*

*Langsa*. Dalam Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5, No.2, November 2016.

Tjiptono, F. (2010). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. (2012). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.