
**ANALISA TINGKAT PELAYANAN JASA TRAVEL UMROH PT. ARMINAREKA
PERDANA TERHADAP KEPUASAN JAMAAH
(Studi: Di Jl. Lingkar, Kelurahan Bagan Barat, Kecamatan Bangko,
Kabupaten Rokan Hilir, Riau)**

Oleh

Irvan Kurniawan

Alumni STEI Iqra Annisa Pekanbaru

irvan45kurniawan@gmail.com

ABSTRACT

Service is an important factor in carrying out business activities. Where the quality of service can indicate the level of business activity. The better the service provided, the better the image of the business in the community. Services must be supported by the facilities provided in order to provide maximum results to customers. Arminareka Perdana.ltd is a business activity that offers services for Umrah and Hajj. So that the service provided to the congregation is the main indicator of the satisfaction of the congregation. To find out the satisfaction of the congregation, it is necessary to approach it by interviewing the pilgrims who have used PT. Arminareka Perdana as their departure facilitator by analyzing data using qualitative and quantitative. The result of the analysis is a good response from the congregation.

Keywords : *Service, Facilities, and Satisfaction*

ABSTRAK

Pelayanan merupakan faktor yang penting dalam menjalankan kegiatan bisnis. Dimana kualitas pelayanan dapat menunjukkan tingkatan dari kegiatan bisnis. Semakin bagus pelayanan yang diberikan, maka akan semakin baik citra bisnis tersebut dimasyarakat. Pelayanan harus ditunjang dengan fasilitas yang diberikan agar memberikan hasil yang maksimal kepada pelanggan. PT. Arminareka Perdana adalah kegiatan bisnis yang menawarkan pelayanan untuk Umrah dan Haji. Sehingga pelayanan yang diberikan kepada jamaah menjadi indikator utama kepuasan jamaah. Untuk mengetahui kepuasan jamaah maka perlu dilakukan pendekatan dengan cara mewawancarai jamaah yang pernah menggunakan PT. Arminareka Perdana sebagai fasilitator keberangkatan mereka dengan analisa data menggunakan kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari analisa adalah tanggapan yang baik dari para jamaah.

Kata Kunci : *Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan*

PENDAHULUAN

Memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan adalah cara untuk menarik pelanggan, menarik orang-orang yang belum menggunakan jasa dan produk kita serta mempertahankan orang-orang yang sudah menggunakan produk kita. Pelayanan yang baik menjadi ciri khas dan pembeda antara produk yang kita tawarkan dengan produk yang beredar, karena dewasa ini banyak produk-produk yang sama yang beredar sehingga membuat orang susah dalam memilihnya. Pelayanan yang memuaskan hati pelanggan bisa

menjadi iklan untuk membesarkan produk kita, karena iklan dari mulut ke mulut memiliki daya tarik yang kuat.

Berita dari mulut ke mulut seperti jaringan sosial, Myspace dan Facebook, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen, maupun bisnis ke bisnis. Aspek kunci jaringan 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 produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

Ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia ragam produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada pelanggan dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat, tepat, mampu berkomunikasi secara jelas (Kasmir, 2003)

Berdasarkan undang-undang nomor 13 tahun 2008 pasal 6 menyebutkan bahwa pemerintah berkewajiban melakukan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan menyediakan layanan administrasi, bimbingan ibadah haji, akomodasi, transportasi, pelayanan kesehatan, keamanan dan hal-hal lain yang diperlukan oleh jamaah haji maupun umroh (Departemen Agama)

Berkembangnya suatu perusahaan merupakan setiap individu yang berada di dalam perusahaan tersebut, sehingga diharapkan dengan perkembangan perusahaan mampu bersaing dan mengikuti kemajuan zaman. Karena itu, tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik.(Zainal, 2015). Perusahaan akan dapat bersaing dan bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin global dan intens (Wibisono,2011). Karena aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi dalam perusahaan adalah analisis pesaing yang cerdas (Porter, 2010). Jasa yang sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk.

Konsumen merupakan orang yang menuntut kita untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada perormasi kita atau perusahaan. Kebanyakan konsumen menginginkan layanan yang cepat, baik, murah, dan mudah dari perusahaan. Namun sebaliknya, seringkali konsumen tidak menyadari bahwa perusahaan juga membutuhkan kontribusi dari konsumen (Wibisono, 2011). Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan, dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter dan Olcon, 2010).

kepuasan konsumen sendiri dinyatakan sebagai perasaan senang atau kecewanya seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap pelayanan suatu produk atau harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan konsumen juga merupakan konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut (Peter dan Olcon, 2010). Tingkat kepuasan konsumen atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap pelayanan jasa.

Kini setiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa/layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pembelian hingga purnabeli (Tjiptono dan Chandra, 2011). Untuk memenuhi kebutuhan hidup, manusia berusaha baik melalui aktivitas sendiri maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan (Moenir, 2015)

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Kasmir, 2005). Layanan tersebut haruslah aktif dan dinamis, karena dalam layanan pada dasarnya manusialah yang menjadi sasaran baik secara perorangan, maupun berkelompok dalam bentuk badan atau organisasi. Dengan menyadari aktivitas yang harus ditangani oleh manajemen, maka dapat diharapkan ada dinamika dalam proses manajemen (Moenir, 2015). Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup dari perusahaan penghasil produk atau jasa. Tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan para pengguna jasa (pelanggan). Kualitas pelayanan sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk sesuai dengan ukuran berlaku pada produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani (Tjiptono, 2011)

Total Jamaah PT. Arminareka Perdana Bangko

No	Tahun	Jumlah Jamaah
1	2016	128
2	2017	123
3	2018	139
4	2019	155

Sumber: PT. Arminareka Perdana

Dilihat dari data yang di paparkan pada tabel terdapat penurunan jumlah jamaah pada tahun 2017, dan kenaikan di tahun 2016, 2018 dan 2019 namun tidak terlalu signifikan, kemudian adanya salah satu pengakuan dari salah satu jamaah yang mengutarakan adanya pelayanan yang kurang memuaskan pada sisi komunikasi terhadap jamaah travel umroh ini. Pelayanannya kurang baik di sisi komunikasi pada saat memberikan info terhadap jamaah tidak menyeluruh, dan masih ada yang tertinggal informasi.

Hubungan antara tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan karyawan sangat erat kaitannya, dimana memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dalam pandangan Islam, segala sesuatu harus dikerjakan secara baik, teratur dan benar (Hayani, 2014). Dalam Islam juga menjelaskan bahwa jika ingin memberi ataupun memperdagangkan hasil usaha, baik berupa barang atau pelayanan jasa hendaknya yang berkualitas baik. Hal ini sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 267:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dan hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Al-Qur’an dan Terjemahan)

Dari ayat ini, dapat dinyatakan bahwa dalam melakukan pelayanan haruslah dengan baik, sebab jika dengan hal yang buruk diri kita sendiripun enggan untuk diberikan layanan yang tidak baik oleh orang lain.

Menurut ensiklopedi Islam, pelayanan merupakan suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip Syariah. Agar suatu pelayanan di Travel Umroh harus lebih terarah, maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum (Muhammad, 1996).

KAJIAN PUSTAKA

Umrah

Dilihat dari segi bahasa umrah berarti mengunjungi dan menuju pada sesuatu. Sementara secara syariat, umrah bermakna mengunjungi Masjidil Haram pada waktu kapan pun selama setahun untuk menunaikan manasik khusus. Abu Hurairah r.a. menuturkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Umrah yang satu dengan umrah yang berikutnya adalah penghapus dosa antara keduanya. Haji yang mabrur tidak ada balasannya, kecuali surga,” HR. Al-Bukhori (al-Maghlouth). Karena sebagaimana kita ketahui bahwa aktifitas umrah tersebut merupakan refleksi dari pengalaman-pengalaman hamba Allah (yaitu Ibrahim dan putranya Nabi Ismail) dalam menegakkan kalimat tauhid perkataan umrah yang disebut sebagai berarti meramaikan itu sebetulnya sama artinya dengan makmur (diambil dari bahasa arab Ma’mur).

Makmur dalam bahasa indonesia itu juga satu akar kata dengan umrah. Suatu negeri dikatakan makmur jika hanya prosperous tapi juga kertarahardja (bahasa jawa kuno). Jadi tidak hanya ramai tetapi juga mensejahterakan atau membuatnya sejahtera (Madjid, 1997).

1. Hukum Umrah

Fukaha berbeda pendapat mengenai hukum umrah, apakah wajib dan hanya dilakukan sekali seumur hidup atau hanya sunnah.

- a. Pendapat pertama menyebutkan bahwa umrah wajib dilakukan dan hanya sekali seumur hidup. Ini dinyatakan mazhab Syafi’i dan Hanbali, salah satu dalil berikut Firman Allah SWT “Sempurnakanlah ibadah Haji dan Umrah karena Allah” (Al-Baqarah [2]: 196).

Penyebutan kata “Haji” dan “Umrah” secara berurutan ini menunjukkan bahwa hukum Umrah itu sama dengan hukum Haji, yakni wajib.

- b. Pendapat kedua menyebutkan bahwa umrah hanya sunnahdikerjakan. Ini dinyatakan oleh Mazhab Maliki, Hanafi, dan Abu Tsawr. Mereka melandaskan pendapat ini pada beberapa dalil, dan salah satunya Firman Allah SWT: mendudukkan ayat Al-Quran, “Sempurnakanlah ibadah Haji dan Umrah karena Allah” (Al-Baqarah [2]: 196) sebagaidalil wajibnya umrah adalah keliru. Pasalnya objek yang diwajibkan di sini ialah penyempurnaan haji dan Umrah setelah ihram untuk keduanya dilakukan (Ablah, Tanpa Tahun).

2. Wajib Umrah

Wajib Umrah ada dua, yaitu Ihram dari Miqat dan menghindari semua larangan-larangan Ihram. Pada dasarnya sama dengan wajib Haji menurut tiap-tiap mazhab kecuali wukuf, mabit, dan melontar jumrah karena hal ini hanya ada dalam Haji.

Menurut Ulama Hanafiyah wajib Umrah ada dua, yaitu Sa‘I dan mencukur rambut. Menurut Malikiyah wajib Umrah tidak memakaipakaianberjahit dan menutup kepala bagi laki dan talbiyah. Menurut Hanabilah ada dua, yaitu ihram dari Miqat dan bercukur memotong rambut (Usman, 2008)

Kualitas Pelayanan

Roger mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan atau pelanggan (Roger, 1995). Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Ratnasari dan Mastuti).

Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain (Amin Wijaya, 1996). Definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan (Endar, 2002) Menurut Helien pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya (Fisher, 2004)

Kemudian adanya elemen-elemen tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, sebagai contoh rasa nyaman, rileks, percaya dan lain sebagainya. Definisi dari Nasution kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (M. Nur, 2004).

1. Dimensi Pelayanan

Sunarto mengidentifikasi tujuh dari dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- a. Kinerja Yaitu Tingkat Absolut Kinerja Barang Atau Jasa Pada Atribut Kunci Yang Diidentifikasi Para Pelanggan.
- b. Interaksi Pegawai Yaitu Seperti Keramahan, Sikap Hormat, Dan Empati Ditunjukkan Oleh Masyarakat Yang Memberikan Jasa Atau Barang.
- c. Reliabilitas Yaitu Konsistensi Kinerja Barang, Jasa Dan Toko.

- d. Daya Tahan Yaitu Rentan Kehidupan Produk Dan Kekuatan Umum.
- e. Ketepatan Waktu Dan Kenyamanan Yaitu Seberapa Cepat Produk Diserahkan Atau Diperbaiki, Seberapa Cepat Produk Informasi Atau Jasa Diberikan.
- f. Estetika Yaitu Lebih Pada Penampilan Fisik Barang Atau Toko Dan Daya Tarik Penyajian Jasa.
- g. Kesadaran Akan Merek Yaitu Dampak Positif Atau Negatif Tambahan Atas Kualitas Yang Tampak, Yang Mengenal Merek Atau Nama Toko Atas Evaluasi Pelanggan (Sunarto, 2003)

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi, yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopansantun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat (Rambat, 2001).

Garvin mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.

- g. *Eстетika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaanterhadapnya (Fandi dan Diana).

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang cocok untuk penelitian ini yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan, *Empathy* atau perhatian.

Desain Pelayanan

Desain pelayanan merupakan cara perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen. Tujuan dari desain pelayanan adalah mengurangi tingkat complain dari konsumen untuk diantisipasi oleh perusahaan secara maksimal. Cara untuk memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen dilakukan denganjalan (Aviliani dan Wilfridus).

- a. Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan (*costomer''s participationdesign*).
- b. Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan setelah dilakukan pengiriman (*costomer''s participation in delivery*).

Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan setelah dibuat desain dan telah dilakukan pengiriman (*costomer''s participations design and indelivery*).

Pelayanan dalam Islam sebagai agama yang universal dan komprehensif. Universal berarti bahwa Islam diperuntukkan bagi seluruh umat manusia dimuka bumi dan dapat diterapkan disetiap waktu dan tempat sampai akhir zaman. Sedangkan komprehensif artinya bahwa Islam mempunyai ajaran yang lengkap dan sempurna (Mawardi, 2007).

Agama Islam memiliki tiga aspek utama, yakni aspek *aqidah*, aspek *syariah*, dan aspek *akhlak*. Akidah disebut juga *iman*, sedangkan syariah adalah *Islam*, dan akhlak disebut juga *ihsan*. Akidah menunjukkan kebenaran Islam, syariah menunjukkan keadilan Islam, dan akhlak menunjukkan keindahan Islam (Karim, 2010).

Tiga aspek ajaran Islam di atas terkait satu sama lain, tidak bisa dipisahkan. Iman adalah fondasi bangunan keagamaan seseorang agar ia dapat berperilaku (berakhlak) mulia. Kuat-lemahnya iman seseorang dapat diukur dan diketahui dari perilaku akhlaknya. Di lain pihak, bangunan keagamaan ini tidak dapat tegak tanpa tiang-tiang penyangga, yakni Islam. Artinya, iman itu menuntut pengamalan, panduan pengamalan ini diberikan oleh syariat, yang bila dilaksanakan dengan baik akan membuahkan akhlak yang baik pula. Aspek-aspek di atas tentunya menjadi dasar penting seseorang dalam beraktivitas, termasuk dalam hal ekonomi yang dalam hal ini berkenaan dengan masalah pelayanan. Seseorang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaknya memiliki dasar keimanan yang kuat, sehingga dapat tercermin dalam perilakunya ketika sedang melayani pelanggan.

Allah swt telah menjelaskan di dalam al-Qur'an bahwa manusia diperintahkan untuk bersifat ramah tamah, lemah lembut, dan sopan santun saat berbicara, terutama dalam melayani nasabah atau pelanggan. Karena baik atau buruknya perilaku bisnis akan sangat menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan, sebagaimana firman Allah swt dalam Q,S Ali 'Imran Ayat 159:

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya”.

Islam juga mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik, baik berupa barang maupun jasa, maka hendaknya memberikan barang atau jasa yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفَقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا
 تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ
 حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dan hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Dalam hal pelayanan juga demikian, karena perilaku jujur merupakan hal yang kenajikan, dan pelanggan juga akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan semua bersifat transparan, artinya tidak menutup-nutupi sesuatu. Dalam melaksanakan pelayanan yang baik terhadap orang lain, hendaknya kita saling tolong menolong dan bantu membantu dalam perbuatan kebaikan dan ketakwaan. Firman Allah swt dalam Q.S Al-Ma'idah ayat 2:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحِلُّوْا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا
 الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْتَعُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ
 وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن
 صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ
 وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
 الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolonglah dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya.”

Perkataan yang tidak sopan yang dapat menyebabkan orang lain tersinggung dan sakit hati adalah buah dari lisan atau lidah seseorang yang tidak pandai menggunakannya. Hal ini sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S Asy-Syu’ara’ Ayat84

وَأَجْعَلْ لِّي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ ﴿٨٤﴾

Artinya: “dan Jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) Kemudian”.

Memperlakukan pelanggan dengan adil merupakan perlakuan pelayanan yang dituntut etika bisnis dalam Islam (Buchari Alma). Allah swt melaknat dengan siksaan yang pedih bagi orang-orang yang memaanipulasi hal yang benar. Allah swt berfirman dalam Q.SAI-Muthaffifin: 1-6

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ
 أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾
 يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3) tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan (4) pada suatu hari yang besar (5) (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam (6).”

Tingkat Kepuasan

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan (Barnes, 2003). Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengonsumsi (Peter, 1996).

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson dalam (M. Nur, 2004) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (M. Nur, 2004).

Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan, sebagai contoh seorang pelanggan puas dengan kinerja sebuah bank maka pelanggan tersebut akan terus menabung maka sebaliknya bila tidak puas maka akan menutup rekening di bank tersebut dan pindah ke bank yang lain. Sesuai dengan pendapat Kuswadi kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan (Kuswadi, 2004).

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti yang diungkap oleh Cravens ada beberapa faktor kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke pelanggan atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan dan para perantara. Untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, di mana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Performa produk atau jasa

Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang bisa disebut sebagai hal utama dalam bersaing.

c. Citra

Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

d. Hubungan harga-nilai

Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek di mana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

e. Kinerja atau Prestasi Karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi pelanggan, baik hal-hal yang menyenangkan atau pun yang tidak menyenangkan.

f. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan (*gap*) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001).

Kepuasan dari pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor berikut:

a. Mutu produk atau jasa yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

b. Mutu pelayanan yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

c. Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

d. Waktu penyerahan, maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e. Keamanan bagi pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut (Kuswadi, 2004).

Kesimpulan dari beberapa pendapat ahli diatas, teori yang paling lengkap untuk mengulas faktor-faktor kepuasan pelanggan adalah menurut Lupiyoadi yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Karena dengan adanya sebuah kualitas produk pelanggan akan merasa lebih yakin dan percaya bahwa produk yg ditawarkan berkualitas, kemudian ditambah dengan sebuah pelayanan yang terbaik dari perusahaan akan menambah tingkat kepuasan bagi para pelanggan, ada juga dengan emosional yaitu sebuah kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu, dan yang terakhir harga dan biaya yang murah tetapi berkualitas ini yang sangat penting untuk masyarakat yang tingkat perekonomiannya menengah, sehingga terciptanya sebuah kepuasan yang sangat diharapkan.

Penelitian Sebelumnya

Sebelum mengadakan suatu penelitian dalam penyusunan skripsi ini, perlu penulis kemukakan tinjauan pustaka sebagai langkah awal agar terhindar dari kesamaan penelitian dengan skripsi-skripsi sebelumnya. Berikut adalah skripsi-skripsi tersebut:

Petama, oleh Dipo Khaerul Islami skripsi dengan judul “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji dan Umrah PT. Margi Suci Minarfa Jakarta Pusat”, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Haji dan Umrah, tahun 2010. Dipo meneliti tentang Strategy yang dilakukan agar mutu Pelayanan Haji dan Umrah meningkat. Contohnya mekanisme Pelayanan yang diberikan oleh PT. Margi Suci Minarfa, Estimasi Pembiayaan dalam penyelenggaraan Haji dan Umrah (Islam, 2009). Adapun yang membedakan pada skripsi ini adalah skripsi ini tidak meneliti tentang kepuasan jamaah.

Kedua, oleh Ade Lutfiani dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Jamaah Terhadap Pelayanan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al Mujahidin- Pamulang”, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Haji dan Umrah. Ade Lutfiani meneliti tentang tingkat pelayanan yang diberikan terhadap tingkat kepuasan Jamaah ibadah umrah, jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, contohnya seberapa banyak kepuasan Jamaah terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga Haji kepada Jamaah Haji. Yang membedakan ada objeknya berbeda (Lutfiani, 2011).

METODE PENELITIAN

Data

Lokasi penelitian adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Travel Umroh Arminareka Perdana yang beralamat: di Jl. Lingkar, Kelurahan Bagan Barat, Kecamatan Bangko, Kabupaten Rokan Hilir, Riau. Penulis memilih lokasi tersebut karena Travel ini memiliki pelayanan yang bagus sehingga menurut hemat penulis travel ini memberikan pelayanan prima dalam melayani jamaahnya.

Subjek penelitian ini adalah pimpinan, karyawan dan konsumen Travel Umroh Arminareka Perdana. Serta Objek penelitian ini adalah Kepuasan Jamaah Terhadap Pelayanan Jasa Travel Umroh Arminareka Perdana. Untuk menjawab permasalahan-permasalahan pada penelitian ini perlu penulis sajikan operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Defenisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator
1. Keandalan (<i>reliability</i>)	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kedisiplinan • Tanggungjawab • Kemudahan prosedur
2. Cepat Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dalam menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Efisiensi • Kesiapan Karyawan
3. Jaminan (<i>assurance</i>)	Mencakup pencerahan dan kemampuan untuk melayani dengan rasa percaya diri.	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan • Pengetahuan karyawan • Ketelitian • Kejelasan informasi
4. Empati (<i>emphaty</i>)	Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Sopan santun • Keramahan
5. Kasat Mata (<i>tangibles</i>)	penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan akses • Ruang tunggu • Peralatan • Penampilan karyawan

Teknik pengambilan contoh yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2009). Contoh yang diambil untuk dijadikan responden adalah alumni jamaah umroh Arminareka Perdana di tahun 2019 sebanyak 155 jamaah umroh. Adapun sumber data yaitu :

1. Data Primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiharto, dkk, 2001). Data primer diperoleh langsung dan dikelola oleh penulis dan dalam hal ini berupa data hasil wawancara dan kuesioner yang bersumber dari pihak Travel dan Jamaah Travel Umroh.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung, dan pelengkap untuk memperkuat data pokok, berupa buku, majalah, dan internet yang berkaitan dengan pelayanan (Supriyanto dan Machfudz).

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi, merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang akan diteliti.
2. Wawancara, merupakan interaksi dan komunikasi secara langsung. Tujuannya untuk memperoleh data yang valid dan akurat.
3. Angket, yaitu dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan yang telah di persiapkan oleh penulis kepada Jamaah Travel Umroh Arminareka Perdana (Meldona, 2009).
4. Dokumentasi, yaitu data yang diperoleh dari referensi-referensi atau interaturra yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisa Data

Berkaitan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011)

Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah *multiple regression*. Kata *multiple* berarti jamak atau lebih dari satu variabel(www.statistikian.com). Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah (Suhardi dan Purwanto, 2011:210):

Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$$P(Y) = a + b_1(BO) + b_2(LO)$$

Keterangan:

P	: Produktivitas
b ₁ , b ₂	: Koefisien regresi
a	: Konstanta

Mendeteksi variabel X dan Y yang akan dimasukkan (*entry*) pada analisis regresi di atas dengan bantuan *software* sesuai dengan perkembangan yang ada, misalkan sekarang yang lebih dikenal oleh peneliti SPSS.

PEMBAHASAN

Pelayanan Umrah PT, Arminareka Perdana

Paket program umrah dibuat untuk atau disajikan dengan menekankan atau menitikberatkan kepada kualitas pelayanan yang baik, harga yang terendah atau terbaik di kelasnya, adanya kemudahan dan kepastian keberangkatan bagi pelanggan.

Paket Umroh :

REGULER : Yaitu program umrah nerangkat secara reguler selama musim umrah, misalnya setiap hari Rabu untuk program umrah dengan Garuda Indonesia dan setiap hari jumat dengan Singapore Airlines.

LANJUTAN : Program umrah yang dilanjutkan dengan program wisata, misalnya umrah *plus* istanbul, *plus* Al-Aqsha (Amman-Jerusalem), *plus* cairo & alexandria, *plus*

dubai, dimana program-program lanjutan tersebut nerangkat reguler di setiap minggu ke 3 setiapbulan.

Pelayanan:

CLASS OF SERVICE : yaitu membagi paket program menjadi 3 kelas pelayanan : Silver, Gold, dan Platinum untuk memudahkan pelanggan menentukan.

Gold : Layanan dengan akomodasi 5* dengan jarak akomodasi dari masjid adalah sekitar 50 meter dari halaman masjid, meal fullboard hotel (menu Asean).

Platinum : Layanan dengan akomodasi hotel terbaik di halaman masjid, meal fullboard hotel (menu Internasional).

Penggunaan Penerbangan :

Layanan kami hanya menggunakan maskapai penerbangan „Sevice Reguler“

dengan reputasi internasional ; Emirates (World Best Airlines 2013), Singapore Airlines (The Best Asia Airlines 2013) dan Garuda Indonesia (TheBest Cabin Crew 2014). Jaminan harga paket memberikan jaminan harga paket terbaik dari kelas paketprogram yang sama.¹

Pengujian dan Hasil AnalisisData

Deskripsi Data RespondenPenelitian

Dari hasil analisis mengenai profil responden maka diperoleh data mengenai responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, diantaranya adalah :

Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	0 -20	3	5,5%
2	21 - 40	43	79,7%
3	41 - 60	8	14,8%
	Total	54	100%

Dari tabel di atas diambil kesimpulan bahwa sebagian jamaah berada pada usia 0-20 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau 5,5%. Kemudian jamaah yang berada diusia 21-40 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau 79,7%, jamaah berusia 41-60 tahun sebanyak 8 orang atau 14,8% . Namun masih cukup baik untuk melaksanakan perjalanan ibadah umroh.

Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	26	48,15%
2	Perempuan	28	51,85%
	Total	54	100%

Berdasarkan Tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah Laki-laki sebanyak 30 orang atau 55,5% dan sisanya adalah responden Perempuan

¹ Sumber dari *Company Profile* PT. Arminareka Perdana th. 2016 h. 13

sebanyak 24 orang atau 44,5%. Maka berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa responden jenis kelamin Laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden Perempuan.

Uji Instrumen

Untuk mendapatkan data primer dilakukan penyebaran kuesioner kepada jama'ah umrah PT. Arminareka Perdana pada bulan November tahun 2020 sebanyak 54 responden yang dianggap dapat mewakili berbagai golongan kelas sosial. Sebelum kuesioner diberikan responden. Berikut merupakan deskripsi tanggapan responden mengenai PT. Arminareka Perdana pada setiap item pernyataan berdasarkan hasil olah data kuesioner.

Deskripsi tanggapan responden terhadap PT. Arminareka Perdana

No.	Pernyataan./Pertanyaan	Jumlah Tanggapan Responden				
		STP	TP	KP	P	SP
Tangibles/ Berwujud						
1.	Saya senang melakukan umrah lewat jasa Travel Umrah Arminareka Perdana karena kantornya bersih				24	30
2.	Proses pemberangkatan dan pemulangan sesuai jadwal yang ditentukan				31	23
3.	Saya sangat senang karena Pengurusan barang bawaan jama'ah sangat teliti			1	29	24
4.	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan pihak travel Umrah Arminareka Perdana				26	28
5.	Pelatihan sebelum melaksanakan umrah sangat jelas				25	29
Reliability/ Kehandalan						
6.	Pengurusan dokumen pendaftaran jama'ah.				23	31
7.	Waktu yang diperlukan dalam penyelesaian dokumen pendaftaran jama'ah.			1	28	25

8.	Pengurusan hotel/ tempat tinggal.			1	28	25
9.	Pengurusan konsumsi			2	24	28
10.	Cepat dalam memberikan informasi			8	16	30
Responsiveness/ Ketanggapan						
11.	Cepat tanggap terhadap keluhan jama'ah.		1	9	12	32
12.	Kedisiplinan waktu.			1	25	28
13.	Latihan berulang di berikan untuk para jamaah				23	31
14.	Selalu bertanya kepada jamaah apa yang tidak diketahui				18	36
15.	Memberikan komsumsi yang baik di kala jamaah lapar			1	20	33
Assurance/ Jaminan						
16.	Saya sangat senang karena travel umrah Arminareka Perdana memberiksn Jaminan terhadap keberangkatan jama'ah.			1	20	33
17.	Saya sangat puas atas Jaminan pelayanan Travel Umrah Arminareka Perdana			1	20	33
18.	Jaminan konsumsi yang diberikan sangat baik				25	29
19.	Jaminan kesehatan sangat maksimal di berikan				20	34
20.	Saya senang dengan travel umrah Arminareka Perdana karena memberikan ganti rugi jika barang jamaah ada yang hilang				21	33
Empathy/ Perhatian						
21.	Saya senang melakukan perjalanan umrah lewat Arminareka Perdana karena keluhan saya cepat di respon				23	31
22.	Saya sangat puas menggunakan perjalan umrah lewat Arminareka				22	32

	Perdana karena Memberikan pengobatan terhadap jama'ah yang sedang sakit.					
23.	Saya sangat senang menggunakan jasa travel umrah Arminareka Perdana karena bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan jama'ah				22	32
24.	Selalu memberikan edukasi tambahan terhadap penyelaksanaan Umrah				24	30
25.	Saya puas dengan komsumsi yang di berikan dan pelayanan hotel				23	31

No.	Pernyataan	STP	TP	KP	P	SP
<i>1.1.1.1.1 Kualitas Produk</i>						
1.	Saya sangat senang karena Paket yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh jasa travel umroh Arminareka Perdana.				20	34
<i>Kualitas Pelayanan</i>						
2.	Saya sangat puas karena Pelayanan yang diberikan mulai keberangkatan dan kepulangan jama'ah sangat di perhatikan				21	33
<i>Emosional</i>						
3.	Komunikasi antara pembimbing dengan jama'ah berjalan baik				27	27
<i>Harga</i>						
4.	Kepuasan harga yang diberikan sebanding dengan pelayanan.				23	31
<i>Biaya</i>						
5.	Pengeluaran biaya yang dikeluarkan diluar harga paket.				20	34

Rata-rata kenaikan pendapat para Jamaah Umroh. ini menunjukkan bahwa Travel Umroh PT. Arminareka Perdana memberikan jaminan kepada para Jamaah Umroh.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas membandingkan antara data yang kita miliki dengan

berdistribusi normal yang dimiliki mean dan standar deviasi yang sama dan *Kolmogorov-smirnov* adalah:

- a. Jika nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

**Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmorov-Smimor Test**

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05519710
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.063
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.246

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data

Dari hasil uji normalitas tersebut terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,246. Hal ini menyatakan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan secara normal.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika variabel bebasnya lebih dari satu. Uji multikolinearitas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing *Predictor*. Bilai nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terkena persoalan multikolinearitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

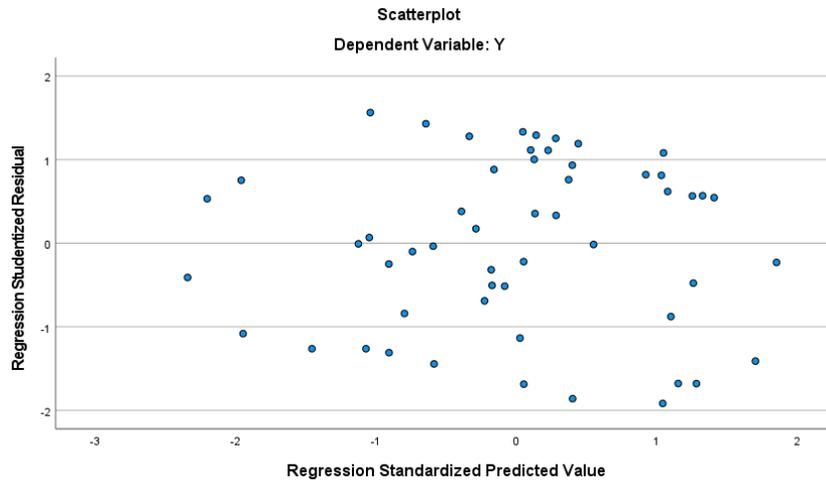
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.593	21.548		.028	.978		
X1	.401	.435	.138	.923	.361	.886	1.128
X2	-.007	.413	-.003	-.018	.986	.835	1.197

X3	.134	.124	.156	1.075	.288	.942	1.061
X4	.162	.207	.125	.783	.438	.777	1.287
X5	.222	.325	.098	.684	.497	.969	1.032

a. Dependent Variable: keputusan dalam memilih

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pengujian seperti yang terlihat pada output diatas,dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan mengarah di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas artinya model regresi ini sudah baik.

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	5.595	3.119		1.794	.079
X1	.698	.340	.194	2.054	.045
X2	.333	.194	.153	1.716	.093
X3	1.287	.394	.357	3.268	.002
X4	.941	.265	.343	3.556	.001
X5	.005	.368	.001	.013	.989

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat di susun persamaan linier berganda sebagai berikut : $Y = 5,595 + 0,698 + 0,333 + 1,287 + 0,941 + 0,005$

Variabel bukti Berwujud/ Tangibles () mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan jama"ah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,698 dengan nilai sebesar 2,054. Variabel

bukti Keandalan/ Reliability () tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan jama'ah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,333 dengan nilai sebesar 1,716. Variabel bukti Daya Tanggap/ Koresponsipan () mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan jama'ah dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,287 dengan nilai sebesar 3,268. Variabel bukti Jaminan/ Assurance () mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan jama'ah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,941 dengan nilai sebesar 3,556. Variabel bukti Perhatian/ Empati () tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan jama'ah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,005 dengan nilai sebesar 0,013.

KESIMPULAN

Hasil analisis deskriptif bahwasanya PT. Travel Umroh Arminareka Perdana berkontribusi dalam meningkatkan Pelayanan Jamaah Umroh. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengisian kuisioner responden yang menunjukkan tanggapan positif dengan pelayanan jasa travel Umroh PT. Arminareka Perdana tersebut. Secara keseluruhan tingkat kepuasan pelayanan jasa travel umroh PT. Arminareka Perdana sudah bisa dikatakan memiliki pelayanan yang baik terhadap jama'ah umroh.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Sani Supriyanto & Masyhuri Machfudz, *Op. Cit.*, h. 194.

Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), Edisi ke-4, Cetakan ke-7, h. 2

Al-Qur'an & Terjemahan, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 45.

AS. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara) 2000, cet. Ke-4, h.17.

Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004) h.31-33.

Atep, Adya Barata. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2004), h. 32.

Atep, Adya Barata. *Dasar-dasar pelayanan prima*. (Jakarta Elex, Media Komputindo, 2004), h. 25.

Buchari Alma, *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, t.th), h. 59³⁵ Qs. al-Muthaffifin: 1-6

Demawan Wibisono, *Manajemen Kinerja Korporasi dan Organisasi: Panduan Penyusunan Indikator*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 1.

Demawan Wibisono, *Op. Cit.*, h.50.

Departemen Agama, Departemen Agama, *Undang-Undang Republik Indonesia no.13*

- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka 2002), Edisi ke-3, cet. Ke-2, h. 446.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), h. 3.
- Fandy Tjiptono, *Op. cit.*, h. 54.
- Fandy, Tjiptono. *Service Manajement: Mewujudkan Layana Prima*. (Yogyakarta, 2004)
- J.Paul Peter, Jerry C,Olcon, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi-1*, (Jakarta: Selemba Empat, 2010), h. 6.
- J.Paul Peter, Jerry C,Olcon, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi-2*, (Jakarta: Selemba Empat, 2010), h. 184.
- Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 15.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT.. Grafindo Persada, 2003, cet IV h.165
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian di Indonesia* (Jakarta: Penerbit Salemba, 2000), h.
- Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), h. 1
- Meldona, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integratif*, (Malang: UIN-Malang Press, 2009), h. 47.
- Michael E. Porter, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 43.
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), Cet-11, Jilid 1, h. 16.
- Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1999), h. 96.
- Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, Graha Ilmu, Yogyakarta. 2013
- Nurrahmi Hayani, *Pengantar Manajemen*, (Pekanbaru: Benteng Media, 2014), h. 110.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. PT.. Gelora Aksara Pratama, 2009, hal, 256.
- Philip Kotler, Kevin Lana Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Terjemahan Oleh Benyamin Molan*, (Jakarta: Indeks, 2009), h.139.

Philip Kotler, *Marketing Manajemen: Analisis Planning, Implementation and Control*, Eight Edition, New Jersey, (Prentice Hall, 1994), h. 446.

Sugiharto, dkk, *Teknik Sampling*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 16.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2009), h.96

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 38.

Sutopo dan Suryanto, Adi 2003. *Pelayanan Prima*. Jakarta. h.13.

Veithzal Rivai Zainal, DKK, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 405.