

# Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di Hajar Aswad Mubaroq

Nur Saimona<sup>1\*</sup>, Yetty F. Ulfah<sup>1</sup>, Nurman A. S. Nugroho<sup>1</sup>, Faruq Alhasbi<sup>2</sup>, Karina S. A. Faraba<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Dakwah, Institut Islam Mamba'u 'Ulum Surakarta, Kota Surakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Islam Mamba'u 'Ulum Surakarta, Kota Surakarta, Indonesia

\*Email: [saimonanur@gmail.com](mailto:saimonanur@gmail.com)

Received: 21 January 2024 / Accepted: 24 February 2024 / Published online: 29 February 2024

## Abstrak

Indonesia dengan penduduk muslim yang besar menjadi pangsa potensial untuk usaha perjalanan umroh. Hajar Aswad Mubaroq merupakan salah satu perusahaan yang mengupayakan keinginan masyarakat muslim di Solo Raya untuk perjalanan ibadah umroh. Kepuasan konsumen menjadi mutlak yang bisa diupayakan dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Dengan begitu, perusahaan dapat unggul dan menjadi mitra terpercaya dalam penyelenggaraan umroh. Adapun penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan jamaah. Penelitian ini dilakukan menggunakan survei dan dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Sampel yang berpartisipasi adalah 80 responden, yang merupakan jamaah Hajar Aswad periode Maret sampai Agustus 2023. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan jamaah. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan nilai hubungan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan terbukti signifikan. Selain itu, ditemukan 17,4% kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Berdasarkan hasil tersebut, penulis memberikan saran bahwa penting untuk membuat jamaah puas dengan memberikan layanan berkualitas. Ada banyak faktor antasenden yang akan menguntungkan perusahaan melalui kepuasan, sehingga perlu upaya lebih dalam memberikan kualitas layanan kepada jamaah umroh.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Jamaah

## Abstract

Indonesia with a large Muslim population is a potential market for the Umrah travel business. Hajar Aswad Mubaroq is one of the companies that strives for the desires of the Muslim community in Solo Raya for the Umrah pilgrimage. Consumer satisfaction is an absolute that can be achieved by providing good service quality. That way, the company can excel and become a trusted partner in organizing Umrah. This study aims to see how service quality affects pilgrim satisfaction. This study was conducted using a survey and analyzed descriptively quantitatively. The participating samples were 80 respondents, who were Hajar Aswad Umrah pilgrims from March to August 2023. The results showed that service quality influence on pilgrim satisfaction. Value of  $t_{statistics}$  was greater than  $t_{table}$  with the value of the relationship between service quality and satisfaction proven significant. In addition, it was found that 17.4% of pilgrim satisfaction was influenced by service quality. Based on these results, the author suggests that it is important to make pilgrims satisfied by providing quality services. There are many antecedent factors that will benefit the company through satisfaction, so more efforts are needed in providing quality service to Umrah pilgrims.

Keywords: Service quality, congregation satisfaction



## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam mempunyai banyak perusahaan perjalanan haji dan umroh yang membantu dan memfasilitasi masyarakat untuk menunaikan rukun Islam kelima yaitu ibadah Haji. Akan tetapi, Indonesia terkena regulasi pembatasan kuota haji yang membuat masyarakat harus menunggu dan menunda keberangkatan dalam waktu lama atau menjadi *waiting list* kuota haji. Karena kondisi tersebut, tidak sedikit masyarakat muslim mulai mengalihkan minat haji ke umroh sebagai alternatif untuk bisa segera mengunjungi Mekah dan Madinah (Diana, 2022; Economic Travel, 2022). Hal ini didukung dengan proyeksi peningkatan jemaah umroh di tahun-tahun mendatang (HIMPUH, 2023).

Berbeda dengan ibadah haji yang hanya bisa dilakukan sekali dalam satu kalender hijriyah, umroh merupakan serangkaian ibadah yang bisa dilaksanakan secara fleksibel atau bisa kapan saja. Tidak jarang, seseorang bisa melaksanakan umroh setiap tahun sembari menunggu panggilan haji. Fenomena ini pada akhirnya memunculkan unit-unit usaha perjalanan umroh atau familiar dengan biro umroh. Tentunya kondisi ini menjadi pangsa pasar yang menjanjikan dalam bisnis *travel*, khususnya biro umroh. Penyelenggaraan usaha tersebut didukung dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2015 yang menjelaskan bahwa penyelenggaraan umroh meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jamaan umroh bisa dilaksanakan oleh pemerintah maupun umum. Pada akhirnya, perusahaan-perusahaan *travel* umroh mengambil peluang dan berlomba untuk memberikan kualitas layanan terbaik agar menjadi mitra pilihan masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh. Dengan

begitu, biro perjalanan umroh dapat terus eksis dan mendapatkan keuntungan.

Memberikan kualitas layanan yang prima menjadi harga mati yang harus diupayakan biro perjalanan umroh, karena kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keakuratan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Ekspetasi pelanggan didasarkan pada apa yang mereka ketahui atau ekspektasi keinginan, tingkat ekspektasi dari evaluasi kualitas jasa dan kinerja perusahaan di mata konsumen, dan ekspektasi ideal yang menjadi harapan optimal setiap konsumen. Hal inilah yang kemudian menjadi pekerjaan yang perlu dilakukan oleh Hajar Aswad Mubaroq.

Kota Surakarta mempunyai banyak perusahaan penyedia jasa perjalanan haji dan umroh dengan berbagai program unggulan maupun keunikannya masing-masing. Di antara banyaknya jenis usaha tersebut, Hajar Aswad Mubaroq menjadi salah satu perusahaan yang berkomitmen untuk selalu meningkatkan kualitas layanan agar perusahaan bisa terus eksis. Akan tetapi, perusahaan belum melakukan evaluasi secara ilmiah untuk mengukur kualitas layanan dan tingkat kepuasan konsumen. Atas dasar tersebut, peneliti atas dorongan *stakeholder* internal perusahaan mengajukan penelitian ini guna membantu perusahaan dalam mengevaluasi layanan dan mengukur tingkat kepuasan jamaah.

Dalam penelitian-penelitian terdahulu, penyelenggara perjalanan umroh perlu memerhatikan aspek pelaksanaan dan standar pelayanan. Perlu adanya standar pelaksanaan, yaitu layanan yang diberikan sebelum keberangkatan dan layanan-layanan yang diberikan saat pelaksanaan umroh, serta aspek lain seperti ketersediaan penyuluhan agama. Seiring dengan hal tersebut, kualitas layanan

menjadi penting untuk diperhatikan karena penyedia jasa harus memuaskan jamaah dengan beragam layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, mengetahui ekspektasi melalui pengukuran kekepuasan pelanggan sangat penting untuk dilakukan (Supranto, 2011).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam diskusi bisnis dan manajemen, di mana pelanggan umumnya mengharapkan produk barang atau jasa dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Tjiptono & Chandra, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan reaksi pelanggan (Rangkuti, 2018), di mana kepuasan pelanggan merupakan tingkat emosional dari proses membandingkan hasil kinerja dengan harapan (Supranto, 2011). Pada akhirnya, kepuasan akan membentuk persepsi dan memposisikan produk suatu perusahaan di mata pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik dapat membentuk loyalitas pelanggan dan memperbesar kemungkinan menarik pelanggan baru (Alhasbi & Kertamukti, 2018) serta memunculkan kemungkinan menggunakan produk atau jasa kembali (Alhasbi & Amri, 2020). Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk jasa juga dapat diartikan bahwa pelanggan tersebut merasa kebutuhannya cukup terpuaskan sehingga menggunakan jasa perusahaan kembali dan berulang kali (Kotler & Keller, 2016). Hal ini tentunya akan menguntungkan perusahaan, karena terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan konsumen membuat mereka menjadi loyal dan menjadi bentuk promosi. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan yang dirasakan dan selaras dengan persepsi konsumen (Alhasbi & Amri, 2020). Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang menjual jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pendapatan

dan perlu dipikirkan dengan matang oleh manajemen.

Agar tujuan menunaikan ibadah umrah berhasil dan sesuai dengan tujuan, diperlukan manajemen berupa manajemen pelayanan, konseling, administrasi, dan lain-lain. Dengan demikian, apa yang diperjuangkan jamaah saat melaksanakan umroh ini dapat tercapai secara lengkap dan memuaskan. Jadi, kemungkinan ini tidak hanya dipertimbangkan oleh pemerintah, tetapi juga oleh lembaga penyelenggara yang bersaing untuk mendapatkan simpati masyarakat, di mana semuanya berlomba menawarkan pengembangan dan perlindungan layanan dengan keunggulan fasilitas yang berbeda untuk mendapatkan popularitas. Di sinilah lembaga-lembaga penyedia perjalanan umroh memainkan peran mereka.

Pada dasarnya, manajemen ada sejak masyarakat itu sendiri dan manusia tidak bisa hidup tanpa prinsip-prinsip manajemen. Sebagaimana dijelaskan dalam QS As-Sajdah ayat 32 yang menjelaskan bahwa keteraturan (*attabdir*) alam semesta membuktikan kebesaran Allah Swt. Manusia sebagai makhluk ciptaan-Nya lantas perlu melakukan pengaturan untuk menata kehidupan, salah satunya mengatur tujuan untuk beribadah.

Masyarakat Islam mempunyai kewajiban beribadah meliputi shalat lima waktu, puasa Ramadhan, serta haji dan umrah yang wajib untuk umat yang mampu. Secara praktis, satu dari kewajiban terakhir di atas memerlukan manajemen khusus untuk menunaikannya. Hal itu tidak terlepas upaya perusahaan dalam memberikan standar layanan meliputi pelaksanaan ketika persiapan (sebelum berangkat) dan saat menjalani ibadah (saat pelaksanaan umroh). Setidaknya aspek-aspek layanan seperti akomodasi,

transportasi, konsumsi, kesehatan dan pelayanan pemanduan menjadi sangat penting. Masyarakat sebagai konsumen aktif tentu ingin melihat dan selalu memilih perusahaan yang mampu menawarkan kualitas produk, fasilitas dan layanan terbaik dari perusahaan tersebut. Hal ini tentunya menjadi salah satu alasan mengapa kepuasan pelanggan menjadi nomor satu di sebuah perusahaan perjalanan umroh.

Untuk menghindari itu semua, biro umroh memerlukan manajemen pelayanan yang baik dan benar, sehingga calon jemaah merasa nyaman dengan pelayanan dari kantor tersebut (Anesta & Kenedi, 2023). Pelayanan yang baik adalah yang dapat memuaskan jemaah ketika ada tenaga kerja yang terampil, infrastruktur yang baik, bertanggung jawab atas setiap paroki dari awal sampai akhir, dapat menavigasi dengan cepat dan akurat, berkomunikasi dengan jelas dan memiliki pengetahuan umum tentang orang lain (Gunsoles, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mencoba melihat bagaimana kualitas layanan yang diberikan Hajar Aswad Mubaroq memengaruhi kepuasan jemaah umroh serta membuktikan apakah kualitas layanan mampu memengaruhi kepuasan.

Kepuasan merupakan sebuah ukuran seberapa baik produk atau layanan terhadap harapan atau ekspektasi pelanggan atau konsumen. Umumnya, kepuasan menjadi prediktor penting untuk menentukan bagaimana loyalitas pelanggan, citra dan reputasi, dan keuntungan perusahaan sehingga memenuhi kepuasan konsumen menjadi pekerjaan penting bagi perusahaan.

Kepuasan merupakan hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan apa yang didapatkan (Sumarwan, 2004), respon anggota terhadap evaluasi

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja yang dirasakan (Tjiptono & Chandra, 2022) ketika mengenakan produk atau jasa. Dengan begitu, kepuasan dapat dipahami sebagai tingkat kepuasan yang tergantung pada tawaran untuk memenuhi harapan pembeli. Dikatakan puas ketika hasil kinerja berada di atas harapan pelanggan dan dinyatakan tidak puas ketika hasil kinerja di bawah ekspektasi pelanggan (Alhasbi, 2019).

Kepuasan pelanggan selalu berubah dari waktu ke waktu karena harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya atau dirasakan apabila pelanggan membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang atau jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang mereka terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Chandra, 2022). Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan (Alfajar et al., 2021; Laksana, 2008).

Secara umum, terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu mutu produk serta pelayanan kegiatan penjualan pelayanan, dan pelayanan setelah penjualan serta nilai-nilai perusahaan (Indrasari, 2019; Umar, 2010). Sementara itu, kepuasan konsumen dapat dipetakan menjadi dua macam yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang didapatkan dari utilitas produk, sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut-atribut yang bersifat tidak berwujud dan suatu produk (Umar, 2010). Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor penentu keberhasilan pelayanan purna-jual adalah adanya

kepuasan konsumen yang menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan dengan harapan.

Kualitas merupakan sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau dirasakan (Kotler & Keller, 2009). Kualitas sebagai kondisi dinamis terkait produk, jasa, proses manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan sifat-sifat produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan.

Kualitas layanan dalam bidang jasa akan berbanding lurus dengan kepuasan, di mana pelanggan akan merasa puas ketika kualitas pelayanan yang dirasakan mampu memenuhi ekspektasi (Dessler, 2013). Layanan yang baik (*excellent service*) merupakan kualitas pelayanan yang mengikuti kebutuhan konsumen setiap saat, konsisten dan akurat (*reliable*). Dengan kata lain, hasil dari kualitas layanan yang diberikan perusahaan perlu untuk berorientasi pada kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 2017).

Kualitas layanan dapat tergambar dari model *servis quality* (SERVQUAL) oleh Parasuraman et al. (2002, 2017). SERVQUAL merupakan model umum yang dikembangkan untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan. Model ini dirancang untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang layanan yang diterima (Alhasbi & Amri, 2020; Gunsoles, 2023). Model ini sangat berguna dalam memahami bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan layanan mereka yang nantinya akan memberikan keuntungan untuk perusahaan itu sendiri.

Model pengukuran ini berfokus pada lima dimensi utama yang dianggap penting dalam menilai kualitas layanan yaitu *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, *empathy*, dan *tangibles* atau bukti fisik yang tampak (Alhasbi & Amri, 2020; Kotler & Keller, 2016; Seni & Fauzi, 2022). *Reliability* merupakan kemampuan Perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat, mencakup ketepatan, konsistensi, dan keandalan dalam penyampaian layanan. *Responsiveness* merupakan kesiapan perusahaan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat, mencakup waktu respons, kecepatan layanan, dan kemauan untuk membantu.

Jaminan merupakan tingkat keyakinan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional staf, serta kemampuan mereka untuk menenangkan dan meyakinkan pelanggan. *Empathy* merupakan kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara individual, mencakup perhatian personal, pengertian terhadap pelanggan, dan sikap perhatian. *Tangibles* merupakan aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, personel, dan materi promosi.

## METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang lebih banyak menggunakan data numerik untuk menguji hipotesis yang dirumuskan (Creswell & Creswell, 2018; Syamsul et al., 2023). Adapun proses penelitian dilaksanakan pada November sampai Desember 2022 di PT Hajar Aswad Mubaroq. Sampel yang digunakan adalah 80 orang yang ditetentukan menggunakan teknik *simple random sampling* kepada konsumen yaitu jemaah umroh,

mempertimbangkan tingkat eror sebesar 5%. Data primer dikumpulkan menggunakan wawancara terstruktur menggunakan kuesioner untuk mengukur kualitas yang diberikan perusahaan dengan kepuasan yang dirasakan. Analisis yang digunakan adalah validitas melalui uji R, reliabilitas melalui uji Cronbach alpha, uji normalitas data, serta uji korelasi melalui uji t dan regresi untuk melihat pengaruh dari model hipotesis yang diusulkan dalam penelitian.

## HASIL & DISKUSI

### Deskripsi Hasil

Penelitian berhasil mengumpulkan 80 responden jamaah umroh Hajar Aswad Mubaroq yang terdiri atas 41,25% laki-laki dan 58,75% adalah perempuan dengan kisaran berusia 21-30 tahun (sebesar

50%), 31-40 tahun (sebesar 12,5%), dan lebih dari 40 tahun dengan sebesar 28,75% responden.

Dari hasil tersebut, peneliti melakukan olah data sebagaimana dijelaskan dalam metodologi yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah variabel dan instrumen yang digunakan valid dan reliabel, kemudian melakukan uji normalitas data untuk mengetahui apakah populasi terdistribusi dengan normal dan uji linieritas data.

Uji validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai  $R_{hitung}$  yang didapatkan dari Cronbach alpha dengan  $R_{tabel}$  untuk 80 responden yaitu sebesar 0,220. Dengan begitu, instrumen dikatakan valid ketika mempunyai nilai lebih besar dari 0,220.

**Tabel 1.** Uji validitas instrumen kualitas layanan (x) dan kepuasan jamaah (y)

$R_{hitung}$	Keterangan	$R_{hitung}$	Keterangan	$R_{hitung}$	Keterangan
x1	0,620	Valid	x19	0,640	Valid
x2	0,521	Valid	x20	0,516	Valid
x3	0,495	Valid	x21	0,573	Valid
x4	0,534	Valid	x22	0,354	Valid
x5	0,442	Valid	x23	0,530	Valid
x6	0,710	Valid	x24	0,589	Valid
x7	0,428	Valid	x25	0,545	Valid
x8	0,718	Valid	x26	0,631	Valid
x9	0,411	Valid	x27	0,620	Valid
x10	0,683	Valid	x28	0,490	Valid
x11	0,697	Valid	x29	0,420	Valid
x12	0,656	Valid	x30	0,626	Valid
x13	0,666	Valid	x31	0,534	Valid
x14	0,657	Valid	x32	0,554	Valid
x15	0,474	Valid	x33	0,576	Valid
x16	0,718	Valid	x34	0,634	Valid
x17	0,727	Valid	x35	0,632	Valid
x18	0,663	Valid	x36	0,718	Valid

Sumber: Olah data.

Hasil perbandingan nilai R menunjukkan bahwa 36 instrumen Kualitas Layanan dan 16 instrumen Kepuasan Jamaah yang digunakan dalam pengukuran dinyatakan valid karena mempunyai nilai  $R_{hitung}$  lebih besar daripada  $R_{tabel}$  ( $R_{hitung} > R_{tabel}$ ). Dengan

begitu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai.

Kemudian untuk melihat konsistensi responden dalam menjawab indikator, dilakukan uji reliabilitas terhadap seluruh indikator variabel yang telah disusun

dalam kuesioner dengan melihat nilai Cronbach alpha.

**Tabel 2. Uji reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Reliabel
Kualitas layanan	.956	36	Reliabel
Kepuasan jamaah	.858	15	Reliabel

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai Cronbach alpha kedua variabel yang diujikan adalah 0,956 dan 0,858. Nilai tersebut lebih dari 0,60 sehingga menunjukkan bahwa seluruh

variabel yang digunakan sudah reliabel untuk dilakukan penelitian.

Uji normalitas dianalisis melalui nilai Kolmogorov smirnov yang menghasilkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,54 dan lebih dari 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal.

Untuk membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah, maka dilakukan uji regresi linier karena sudah memenuhi syarat validitas, reliabilitas, dan normalitas.

**Tabel 3. Regresi linier**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	42.090				7.965	.001
Kualitas Pelayanan	.132	.5.284033	.417		4.048	.001

a Dependent variable: Kepuasan Jamaah

Berdasarkan tabel regresi linier, didapatkan nilai konstanta sebesar 42,090 dan koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,132. Melalui penghitungan  $Y = a + bX$  maka diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 42,090. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh sebesar 42,09% terhadap kepuasan jamaah, di mana sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Kemudian, penelitian ini menggunakan uji-t untuk menguji apakah variabel Kualitas Layanan secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel Kepuasan Jamaah.

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.417 <sup>a</sup>	.174	.163
			7.746

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Hasilnya, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh (Parsial) Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jamaah

adalah sebesar 0,001 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,048. Nilai  $t_{tabel}$  dengan Degrees of freedom sebesar 78 adalah 1,99. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan nilai signifikansi <0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  lebih dari 1,99 sehingga menjadi dasar untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jamaah.

Selanjutnya dilakukan uji determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasilnya didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,174 yang berarti Kualitas Layanan memengaruhi Kepuasan Jamaah sebesar 17,4% dan sisanya dipengaruhi variabel di luar penelitian.

### Peran kualitas dalam memengaruhi kepuasan jemaah

Melalui uji statistik, diperoleh jawaban atas pertanyaan yang diusung dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan yang

diberikan PT Hajar Aswad Mubaroq memengaruhi kepuasan jemaah. Hasil tersebut didukung dengan hasil uji regresi linier sederhana bahwa kualitas pelayanan (x) memberikan pengaruh sebesar 42,09% terhadap kepuasan jamaah (y), nilai koefisien (R) sebesar 14,7%, dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,04 > 1,99$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan kesan positif kepada para jemaah yang diwujudkan dengan pernyataan kepuasan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan semakin baik pelayanan yang dirasakan oleh jamaah maka semakin tinggi pula kepuasan jamaah.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Ardhi (2020) Anggraini et al. (2020), Harahap & Pohan (2023), Jamilatunnisa et al. (2024), Kamila & Wardhana (2023) Safitri (2022), dan Susanti et al. (2021) di mana memandang dan membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa perjalanan umroh memengaruhi tingkat kepuasan jemaah, sehingga menyepakati bahwa memberikan kualitas yang prima menjadi pekerjaan yang harus diutamakan oleh perusahaan penyelenggara perjalanan umroh.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan menjadi penentu kepuasan pelanggan yang bisa saja menjadi multidimensi (Anggraini et al., 2020). Memuaskan pelanggan juga menjadi faktor penting untuk kelangsungan hidup perusahaan jasa (Jamilatunnisa et al., 2024). Oleh karena itu, dalam studi lanjut, tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan atas kualitas layanan yang dirasakan menjadi faktor penentu variabel-variabel penting lain seperti loyalitas pelanggan, *positioning* perusahaan, citra dan reputasi

perusahaan, hingga minat menggunakan jasa di lain kesempatan.

Kualitas layanan merupakan tolok ukur penilaian konsumen, meskipun tidak terlihat namun dapat dirasakan, sehingga memunculkan ceruk antara persepsi dengan harapan pelanggan (Anggraini et al., 2020). Keberadaan ceruk tersebut memudahkan pelanggan dalam menentukan apakah mereka puas dengan layanan yang didapatkan atau dirasakan (Alhasbi & Amri, 2020).

Upaya meningkatkan kualitas pelayanan juga menjadi upaya untuk meningkatkan keunggulan produk atau jasa. Hal ini menjadi prediktor penting di mana kepuasan juga akan memunculkan minat untuk menggunakan produk atau jasa kembali (Kotler & Keller, 2006).

Sebagai sebuah perusahaan jasa, *responsiveness* atau ketanggapan dan *tangibles* atau bukti langsung dari suatu layanan berperan penting dalam pertimbangan kepuasan jemaah. *Responsiveness* terwujud kecepatan untuk membantu konsumen dengan segera, di mana hal ini tercermin dalam kecepatan dalam memberikan informasi kepada jemaah, membantu dalam merinci pelayanan yang diberikan selama kegiatan, kesediaan meluangkan waktu untuk melayani jemaah, hingga sikap petugas yang tidak acuh. Sementara itu, *tangibles* terimplementasi dari tampilan fisik yang dirasakan langsung oleh jemaah, di mana terwujud dalam bentuk layanan penginapan jemaah yang nyaman, ketersediaan fasilitas-fasilitas fisik yang baik dan nyaman, kondisi alat transportasi yang aman dan nyaman, maupun penampilan pendamping yang selalu terlihat rapi. Berdasarkan hasil penelitian, kedua dimensi ini menjadi bentuk layanan yang mempunyai pengaruh lebih baik daripada dimensi-dimensi lain, sehingga

mempunyai pengaruh lebih besar dalam memengaruhi kepuasan jemaah.

Sedangkan *reliability* atau keandalan, *assurance* atau jaminan, dan kedulian atau *empathy* juga berperan penting dalam penyelenggaraan jasa perjalanan umroh. Reliabilitas terhadap janji-janji yang diberikan kepada jemaah perlu ditunaikan dengan andal dan akurat, di mana tergambar dalam pelaksanaan rencana perjalanan, pemberian pemahaman tentang tata cara pelaksanaan umroh, serta bantuan-bantuan yang dijanjikan kepada konsumen untuk memudahkan mereka dalam menjalankan ibadah umroh. Pemberian jaminan terhadap kemudahan dalam pelaksanaan umroh dapat terwujud melalui pengetahuan *muthawif*, kemampuan *muthawif*, sopan santun *muthawif* dalam memberikan pelayanan, serta keamanan dan keselamatan yang diberikan kepada jemaah. Dengan begitu, kecakapan *muthawif* dan keamanan bisa menjadi jaminan terpercaya dalam kegiatan menjalankan kegiatan umroh sehingga memunculkan keyakinan dan kepercayaan terhadap perusahaan. Sementara itu, keperdulian dan perhatian secara personal juga perlu diupayakan, di mana dapat terwujud dalam perhatian secara personal, khususnya untuk jemaah yang memerlukan perhatian dan pelayanan khusus daripada jemaah lainnya.

## PENUTUP

Penelitian ini mencoba untuk membuktikan kembali pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah umroh Hajar Aswad Mubaroq, yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan jemaah memengaruhi kepuasan jemaah. Melalui pengukuran *service quality* (SERVQUAL), *responsiveness* dan *tangibles* menjadi faktor layanan yang perlu diperhatikan dalam perusahaan jasa, terutama dalam perusahaan penyedia jasa

layanan perjalanan umroh. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa *responsiveness* dan *tangible* mempunyai pengaruh lebih besar daripada *reliability*, *assurance*, maupun *empathy*. Meskipun demikian, ketiga faktor yang dianggap tidak lebih baik ini juga perlu diperhatikan. Nyatanya, faktor-faktor dalam ketiga dimensi tersebut juga mempunyai pengaruh yang cukup dan dapat membantu jemaah dalam menentukan kepuasan yang dievaluasi melalui kesesuaian antara harapan dengan realita berupa layanan yang dirasakan. Dengan begitu, kualitas pelayanan menjadi penentu dalam menentukan kepuasan jemaah, yang nantinya akan berdampak pada keuntungan-keuntungan lain yang mungkin didapatkan perusahaan seperti loyalitas pelanggan, citra perusahaan, reputasi perusahaan, *positioning* perusahaan, dan keuntungan-keuntungan jangka panjang lainnya.

### Abbreviations/Singkatan

Tidak dilampirkan

### Acknowledgements/Terima kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan memberikan dukungan secara moril maupun materil sehingga penelitian ini dapat selesai dan bisa diwujudkan dalam artikel ilmiah. Secara khusus, kami ucapan kepada manajemen Hajar Aswad Mubaroq yang memberikan izin penelitian sebagai bentuk evaluasi dari eksternal

Tuliskan ucapan terima kasih yang bisa ditujukan kepada pemberi dana kegiatan (donatur) maupun pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan penelitian. Ucapan terima kasih juga bisa disampaikan untuk reviewer maupun editor Pawarta *Journal of Communication and Dawah*.

### Kontribusi Penulis

Penulis pertama merupakan mahasiswa akhir yang melaksanakan, penulis kedua dan ketiga merupakan pembimbing penelitian, dan penulis ke empat dan lima merupakan penguji dan pembimbing dalam penyusunan naskah artikel ilmiah.

### Deklarasi

**Persetujuan untuk publikasi.** Kami menyatakan bahwa konten yang disajikan dalam penelitian ini belum pernah dipublikasikan dalam jurnal atau

publikasi lain, melainkan disusun untuk diterbitkan di Pawarta *Journal of Communication and Dawah*.

**Persetujuan kepentingan & konflik.** Kami menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan secara finansial, personal, dan lainnya terkait materi yang dibahas dalam artikel ini.

#### Authors' details/Profil penulis

Tuliskan profil singkat setiap penulis artikel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, M., & Polii, J. J. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MAKASSAR JEANS HOUSE KOTA PALU. *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public Literation (Jamil)*, 1(1 SE-Articles). <https://jurnal.iyb.ac.id/index.php/cendrawasih/article/view/157>
- Alhasbi, F. (2019). *Intervensi Kepuasa Wisatawan dan WOM Elektronik terhadap Kualitas dalam Mempengaruhi Minat Kunjung Kembali* [Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/77371/>
- Alhasbi, F., & Amri, S. (2020). Kemungkinan Elaborasi: Kualitas sebagai Pesan dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali. *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2). <https://doi.org/10.35308/source.v6i2.2558>
- Alhasbi, F., & Kertamukti, R. (2018). Creative Branding Strategy: Developing Brand Identity Strategy of Tribun Jogja. *International Conference of Media and Communication Studies*.
- Anesta, K. L., & Kenedi, J. (2023). Manajemen Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Calon Jama'ah Haji dan Umroh pada PT. Tour and Travel Auliya Perkasa Abadi di Pasaman Barat. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 3(2). <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i2.7470>
- Anggraini, M. W., Karnawati, T. A., & Ruspitasi, W. D. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan melalui Kepercayaan Jamaah Umroh sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(2), 161–172. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i2.193>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Diana, H. (2022, October 1). Kisah Warga Majalengka Pilih Berangkat Umrah Karena Panjangnya Antrean Haji. *Timesindonesia.Co.Id*. <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/430511/kisah-warga-majalengka-pilih-berangkat-umrah-karena-panjangnya-antrean-haji>
- Economic Travel. (2022, January 6). Daftar Tunggu Haji Lama, Masyarakat Pilih Umroh Solusinya. *Economic Travel Indonesia*. <https://economictravelling.com/2022/01/06/daftar-tunggu-haji-lama-masyarakat-pilih-umroh-solusinya/>
- Gunsoles, L. (2023). Strategy for Improving Service Quality of Fatour Travel Bureau PT. Padang Tourism Choices on the Satisfaction of Hajj and Umrah Pilgrims. *SEMB-J: Sharia Economic and Management Business Journal*, 4(3), 58–61. <https://doi.org/10.62159/sembj.v4i1.950>
- Harahap, I. S. P., & Pohan, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada Travel Umroh dan Haji Mahmud Harahap. *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2). <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya.v2i2>

- EKSya/article/view/223
- HIMPUH. (2023, December 1). Jemaah Umrah Diprediksi Meningkat di 2024, Garuda Indonesia Siapkan Peningkatan Layanan. *Himpunan Penyelenggara Umrah & Haji*. <https://himpuh.or.id/blog/detail/1099/jemaah-umrah-diprediksi-meningkat-di-2024-garuda-indonesia-siapkan-peningkatan-layanan>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jamilatunniswa, E., Setiawan, A. I., & Kurniawan, M. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah. *Mabruk: Academic Journal of Hajj and Umra*, 3(1), 57–76. <https://doi.org/10.15575/mjh.v3i1.35268>
- Kamila, N., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen setelah Layanan Haji dan Umrah di Buka Kembali pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus: Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya). *Al Qalam: Journal of Religious and Social Scientific*, 17(1), 548–565. <https://www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/1708>
- Peraturan Menteri Agama Nomor 18 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah, Pub. L. No. 18 (2015). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/132127/peraturan-menag-no-18-tahun-2015>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management (6th, Global ed.). Pearson Education Limited.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis*. Graha Ilmu.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. In *Retailing Critical Concept*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of retailing* (Vol. 9, Issue 10, pp. 1–13). <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, D. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah2*, 1(2), 80–89. <https://doi.org/10.32332/multazam.v1i2.5372>
- Seni, & Fauzi, A. (2022). STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN DI HOTEL SANTIKA KEPULAUAN BANGKA BELITUNG DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 36–42. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.342>
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.

- Susanti, N. I., Inayah, N., & Hidayah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasa Jamaah Haji KBIH Darussalam. *Proceedings of International Conference On Islam Education Management and Sharia Economics*, 283–297.  
<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3016358&val=27240&title=PENGARUH%20KUALITAS%20PELAYANAN%20DAN%20FASILITAS%20TERHADAP%20KEPUASAN%20JAMAAH%20HAJI%20KBIH%20DARUSSALAM>
- Syamsul, T. D., Guampe, F. A., Amzana, N., Alhasbi, F., Yusriani, Y., Yulianto, A., Ayu, J. D., Widakdo, G., Virgantari, F., Halim, H., & Naryati, N. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF: TEORI DAN PENERAPANNYA. In *Penerbit Tahta Media* (Issue SE-Katalog Buku). Tahta Media Group. <http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/526>
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima* (4th ed.). Andi Press.
- Umar, H. (2010). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.