

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merujuk pada data yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengungkapkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Tercatat dengan jumlah lebih dari 207 juta yang memeluk agama Islam berasal dari Indonesia, Hal ini berarti jumlahnya mencapai 87,2% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa. Dengan demikian ada banyak jumlah peminat jemaah umrah di Indonesia. Sebagaimana data umrah jemaah Indonesia pada grafik berikut:

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Jemaah Umrah Indonesia



Sumber: Instagram informasi haji

(www.haji.kemenag.go.id)

Dalam grafik di atas menunjukkan selama tiga tahun terakhir jumlah jemaah umrah di Indonesia cenderung mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Beberapa

faktor yang mempengaruhi tingginya minat umrah menurut Dalinur, (2020) disebabkan atrean haji yang sangat panjang di beberapa daerah dengan estimasi 15 – 20 tahun, membuat umat muslim memilih umrah sebagai alternatif mempercepat kunjungan ke tanah suci. Selain dari pada itu *trend media social* dan *sharing experience* yang membuat masyarakat melihat maraknya umrah di berbagai kalangan sehingga menumbuhkan minatnya untuk merasakan pengalaman serupa.

Hal ini berpengaruh terhadap persaingan bisnis yang semakin tinggi antara sesama Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dalam mengelola perjalanan ibadah umrah jemaah Indonesia. Meningkatnya intensitas dan jumlah persaingan menuntut PT Dago Wisata Internasional untuk terus menerus secara konsisten memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen, sekaligus berupaya memenuhi harapan mereka melalui penyediaan layanan yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing. Karena pada hakikatnya hanya perusahaan yang mengedepankan kualitas di atas segalanya yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang berkesinambungan dengan kualitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Semakin berkualitas suatu perusahaan, tentu akan menjadi pendorong hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan (Atmawati & Wahyuddin, 2007). Melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan dapat semakin mudah dalam mensiasati kualitas perusahaan, menyesuaikan akan harapan pelanggan. Memaksimalkan pengalaman menyenangkan dan mengevaluasi kekurangan yang dimiliki perusahaan akan menjadi lebih mudah sebagai fokus utama perbaikan perusahaan ke depannya.

PT Dago Wisata Internasional merupakan salah satu perusahaan jasa yang berfokus dalam usaha perjalanan wisata dan *Islamic tour* (Haji dan Umrah) yang secara resmi didirikan pada tahun 2007. Pada tahun 2019 PT Dago Wisata Internasional menyanggah penghargaan dari Anugrah Pesona Pariwisata Kota Bandung sebagai pemenang “Penghargaan Biro Perjalanan Wisata Umrah Haji Terbaik 2019” (Novila & Mujib, 2023). Tentunya pemberian penghargaan ini sangat berdasarkan pada indikator penilaian, terutama pada kepuasan pelayanan.

Bisnis dalam Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) sangat kompetitif dan penuh tantangan terutama regulasinya yang ketat. Beragam strategi dilakukan untuk menarik perhatian calon jemaah umrah, diantaranya dengan mengoptimalkan *digital marketing*, pelayanan prima, fleksibilitas pembayaran, dan inovasi paket umrah (Riyanti, 2015). Salah satu strategi dalam pertahanan bisnis yang digunakan PT Dago Wisata Internasional adalah berinovasi dengan berbagai ragam paket umrah. Strategi inovasi paket umrah ini dipilih oleh PT Dago Wisata Internasional dalam mempertahankan eksistensinya.

Pada tahun 2024 PT. Dago Wisata Internasional mengeluarkan paket “Umrah Resmi harga *Backpacker*”. Kata *Backpacker* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang kata dasarnya adalah *backpack*. Dalam konteks bahasa Indonesia, *backpack* adalah tas punggung atau lebih dikenal secara umum dengan sebutan tas ransel. Melansir dari *dictionary.cambridge.org* *backpack* juga bisa diartikan sebagai orang yang melakukan perjalanan wisata dengan sebuah tas ransel, tidak menghabiskan banyak uang, dan menginap di penginapan terjangkau.

Sedangkan penggunaan kata *backpack* dalam kegiatan umrah menurut Latief (dalam Anggoro 2023) selaku Direktorat Jenderal Haji dan Umrah diartikan sebagai orang yang berangkat umrah dengan *budget* rendah atau dalam istilah lain disebut sebagai umrah modal nekat. Hingga sebagian orang menganggap agar dapat umrah dengan harga murah maka dilaksanakan dengan cara mereka sendiri tanpa melalui Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Dengan demikian umrah yang hemat ini disebut sebagai umrah *backpacker*.

Paket Umrah Resmi harga *Backpacker* tersebut dikeluarkan oleh PT Dago Wisata Internasional karena melihat daya minat masyarakat muslim yang tinggi untuk berumrah namun terbatas dari segi biaya. Karena tidak semua calon jemaah mampu membayar paket umrah *premium*. Sehingga paket Umrah Resmi harga *Backpacker* ini dapat menjadi solusi bagi mereka yang ingin berumrah dengan harga terjangkau. Dengan demikian PT Dago Wisata Internasional mengeluarkan slogan “Semua bisa Umrah“.

Berdasarkan informasi pada laman resmi PT Dago Wisata Internasional, setiap kali membuka pendaftaran umrah, paket Umrah Resmi harga *backpacker* umumnya memberangkatkan setidaknya 50 jemaah perkeberangkatan, dimulai sejak Juli 2024. Dalam satu bulan, perusahaan ini dapat menyelenggarakan hingga tiga kali pemberangkatan.

Paket “Umrah Resmi harga *Backpacker*“ ini, atau lebih sering disebut dengan ”Umrah *Backpaker*” tentunya sangat menarik perhatian, sebab harga yang ditawarkan kepada jemaah umrah cukup murah, yaitu berkisar Rp23.900.0000,00 (dua puluh tiga juta sembilan ratus ribu rupiah). Dengan harga tersebut jemaah sudah

mendapatkan fasilitas berupa; (1). Tiket pesawat pulang dan pergi; (2). Visa Umrah; (3). *Private Lounge*; (4). *Executive Bus*; (5). Hotel sekamar berempat (6). Makan 3 kali sehari (7). Pembimbing yang berpengalaman dan (8). Air Zam-zam 5 Liter. Adapun biaya tambahan di luar harga paket ialah biaya wajib untuk perlengkapan sebesar Rp950.000,00/*Pax* dan kereta cepat Makkah - Jeddah sebesar Rp500.000,00/*Pax*.

Melihat PT Dago Wisata Internasional yang menyanggah penghargaan sebagai “Biro Perjalanan Wisata Umrah Haji Terbaik Tahun 2019”, PT Dago Wisata Internasional tentunya akan senantiasa mempertahankan dan memperbaiki kinerja serta kualitas pelayanan terhadap para jemaahnya. Hal ini tentunya berbanding terbalik dengan paket umrah yang ditawarkan dengan harga murah. Dengan demikian PT Dago Wisata Internasional tentunya dituntut untuk dapat mengelola peranan harga terhadap layanan akomodasi.

Meskipun menawarkan harga yang terjangkau kualitas layanan akomodasi menjadi faktor penting, sebab akomodasi juga menjadi opsi pilihan para wisatawan ketika menentukan keputusan untuk sekedar datang atau berlibur ke suatu lokasi wisata, hal ini dikarenakan akomodasi berkaitan dengan ketersediaan tempat yang akan dikunjungi (Supraptini & Supriyadi, 2020). Dengan paket umrah yang terjangkau tidak dapat menjadikan PPIU serta merta memberikan tempat tinggal jemaah seadanya. Apalagi PPIU harus beradaptasi dengan regulasi pemerintah.

Lupiyadi (2013), mengungkapkan bahwa harga memainkan peranan penting ketika sudah melangkah dalam dunia pemasaran, karena harga akan ditentukan berdasarkan dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Perusahaan dapat

menentukan harga dengan menyesuaikan perekonomian yang dimiliki oleh konsumen agar nantinya mereka dapat membeli jasa atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam konteks ini, PT Dago Wisata Internasional menawarkan paket Umrah Resmi seharga *Backpacker* meskipun demikian tetap harus memenuhi ekspektasi dasar terkait layanan akomodasi yang mengacu pada Keputusan Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Nomor 250 Tahun 2019 (Arizona, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ditemukan bahwa kepercayaan, harga dan kemudahan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan jemaah. Di mana kemudahan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan jemaah dibandingkan kepercayaan dan harga (Zamzam & Jatmiko, 2019).

Begitu juga dengan hasil penelitian yang mengungkapkan terdapat pengaruh positif dan signifikan di antara harga dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat ditafsirkan apabila dengan harga yang semakin tinggi, maka kepuasan konsumen pun dapat diartikan semakin tinggi. Sebaliknya semakin rendah harga yang diberikan maka kepuasan konsumen pun semakin rendah (Rachman & Istiantara, 2017).

Meskipun penelitian mengenai topik serupa telah dilakukan, kajian spesifik mengenai aspek ini masih sangat terbatas atau bahkan belum ada. Penelitian ini berfokus pada kualitas layanan akomodasi terhadap paket umrah yang ekonomis. Meskipun sudah banyak penyedia paket umrah dengan berbagai jenis paket dan tawaran harga, tetapi masih sangat sedikit yang menawarkan produk dengan harga ekonomis namun memberikan layanan maksimal (Safitri, 2021). Oleh karena itu memahami bagaimana kualitas layanan akomodasi mempengaruhi kepuasan jemaah menjadi sangat penting

sebagai upaya memenuhi dan menyeimbangkan antara biaya dengan layanan yang diberikan.

Sebagai seorang peneliti, saya tertarik untuk mengeksplorasi fenomena yang berkaitan dengan kualitas layanan akomodasi dalam PPIU, hal ini dikarenakan tingginya ekspektasi dari jemaah terhadap pengalaman beribadah yang nyaman dan sesuai standar, meskipun dengan biaya yang terjangkau, sebagaimana paket “Umrah Resmi harga *Backpacker*” yang ditawarkan oleh PT Dago Wisata Internasional. Hal ini menjadi menarik karena adanya keseimbangan yang harus dicapai antara harga ekonomis dan kualitas layanan yang memadai, terutama untuk mengakomodasi jemaah umrah di periode Desember 2024, dimana periode Desember ini seringkali dikategorikan “*high season*” karena musim liburan akhir tahun.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kualitas layanan akomodasi pada paket Umrah Resmi harga *Backpacker* terhadap kepuasan jemaah?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan akomodasi pada paket Umrah Resmi harga *Backpacker* terhadap kepuasan jemaah.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Pelayanan jasa merupakan aspek penting dalam mengembangkan tingkat kepuasan jemaah. Maka penelitian ini berguna dalam pembelajaran di Prodi Manajemen Haji dan Umrah terutama dalam pembelajaran pelayanan jasa. Dengan demikian

diharapkan para mahasiswa tidak hanya belajar berdasarkan teori namun merealisasikan dengan kenyataan yang ada di dunia kerja. Hal ini tentunya perlu di terapkan guna mewujudkan sumber daya manusia lulusan Prodi Manajemen Haji dan Umrah yang berkualitas.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini berguna untuk dapat meningkatkan pengetahuan peneliti dalam membangun Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang dapat memiliki daya saing, kompetitif dan unggul. Sebab peneliti tertarik pada PT Dago Wisata yang senantiasa mengeluarkan ide-ide cemerlang berupa berbagai paket umrah dan wisata lainnya sebagai bentuk perusahaan yang senantiasa dapat beradaptasi dengan berbagai kondisi. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Dago Wisata Internasional dalam mengidentifikasi layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan jemaah, meningkatkan citra perusahaan sebagai penyedia layanan umrah murah yang aman dan terpercaya, serta dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan bisa mengembangkan paket umrah lainnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

1) Kualitas Layanan Akomodasi

Kualitas layanan akomodasi dapat didefinisikan sebagai tingkat pelayanan yang diberikan oleh penyedia akomodasi (seperti hotel, penginapan, atau *resort*) kepada pelanggan, yang meliputi berbagai aspek seperti kenyamanan, kebersihan, pelayanan, fasilitas dan pengalaman keseluruhan (Anugrah & Sudarmayasa, 2020).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan dalam konteks akomodasi berkaitan erat dengan pengelolaan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Mereka menyatakan bahwa kualitas layanan tidak hanya tentang fasilitas fisik, tetapi juga tentang bagaimana tamu diperlakukan selama mereka berada di akomodasi, mulai dari *check-in* hingga *check-out*. Aspek penting lainnya adalah keterlibatan emosional dan kepuasan tamu yang berkelanjutan.

Lovelock dan wirtz (2007) mengemukakan bahwa kualitas layanan di sektor perhotelan berkaitan dengan penyampaian layanan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Mereka menekankan pentingnya integrasi antara proses dan sistem internal dengan interaksi langsung antara staf dan tamu. Penilaian kualitas layanan juga sangat bergantung pada persepsi tamu terhadap konsistensi dan daya saing fasilitas serta layanan yang disediakan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan dalam indikator kualitas pelayanan akomodasi yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*ansurance*), empati (*emphaty*).

2) Kepuasan Jemaah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kepuasan berasal dari kata “puas” yang berarti merasa senang (lega, gembira, dll karena sudah terpenuhi hasrat hatinya) dan kepuasan adalah hal yang bersifat puas, senang, lega.

Kepuasan merupakan kondisi psikologis yang muncul sebagai respon terhadap perbandingan antara persepsi individu terhadap kinerja suatu produk atau layanan

dengan ekspektasi yang dimilikinya (Ruslim & Rahardjo, 2016). Apabila kinerja tersebut berada di bawah ekspektasi, maka akan timbul ketidakpuasan. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan, individu akan merasa puas. Bahkan, apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka individu akan merasakan kepuasan yang tinggi atau sangat puas..

Dalam pendapatnya, Oliver (1997) mengemukakan pendapatnya bahwa kepuasan adalah penilaian pelanggan terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa. Pengertian lainnya yang berkembang yaitu;

- (1) Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk
- (2) Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana di presepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Berry, Parasuraman, dan Zeithaml (1994), indikator kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi 4 (empat) yaitu:

- (1) Harapan (*expectations*), yaitu sejauh mana perusahaan mampu melakukan penyesuaian (*customization*) terhadap produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen.
- (2) Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery*), yang merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara optimal kepada konsumen saat proses penjualan berlangsung.

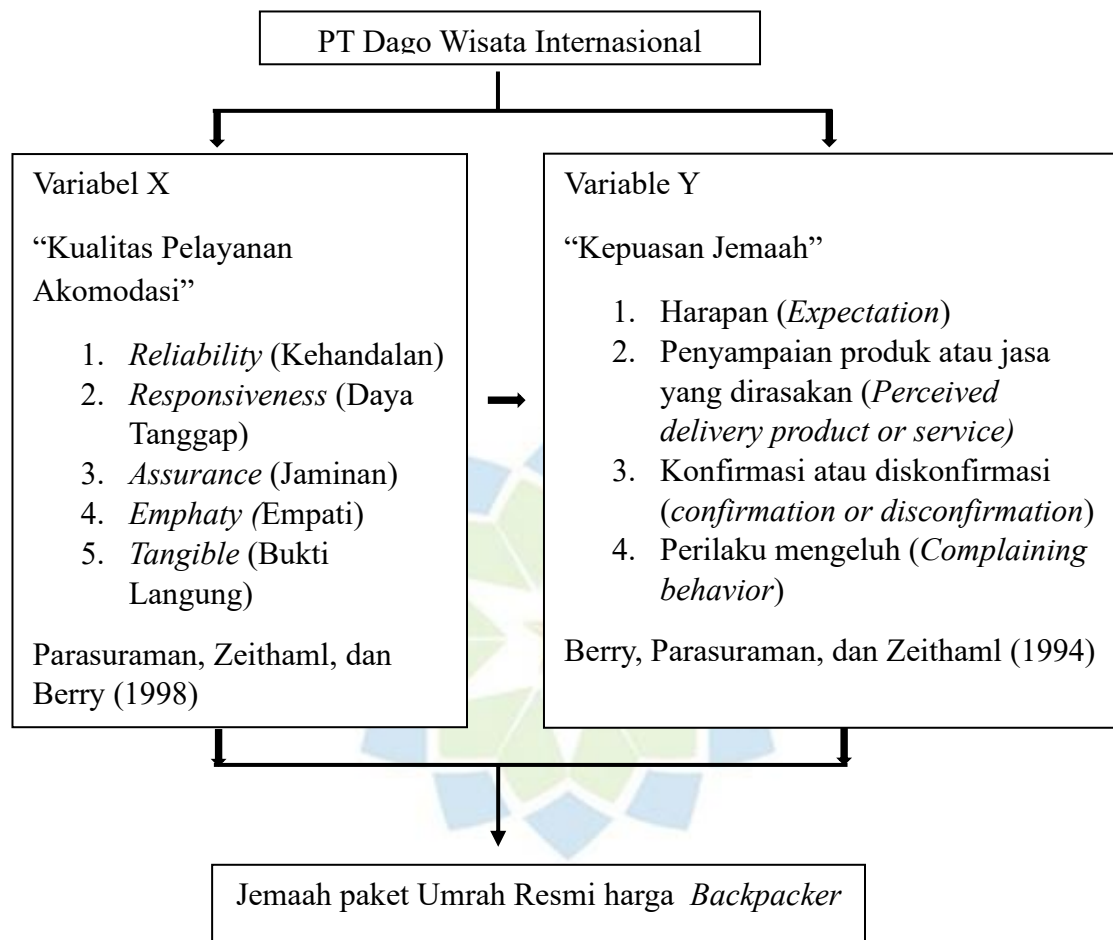
- (3) Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*), yakni kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen guna menciptakan kepuasan, baik dengan menepati janji yang telah disampaikan maupun mencegah terjadinya kekecewaan.
- (4) Perilaku mengeluh (*complaining behavior*), yang menunjukkan sejauh mana perusahaan memiliki kapasitas dalam menanggapi serta memberikan penjelasan terhadap umpan balik atau keluhan dari konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan jemaah di atas, maka dapat diketahui bahwa kepuasan jemaah sebagai pelanggan berkaitan dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Sebab kepuasan jemaah adalah tanggapan berupa perilaku, pengakuan, dan perasaan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam melayani jemaah dari awal pendaftaran, pembekalan (bimbingan manasik) di tanah suci hingga kembali ke tanah air serta pelayanan pasca umrah bagi para jemaah.

3) Kerangka Berpikir

Penelitian ini menunjukkan hubungan antara kualitas layanan akomodasi terhadap kepuasan jemaah. Kepuasan jemaah berdampak positif ketika kualitas layanan akomodasi PT Dago Wisata Internasional dapat memenuhi harapan jemaah. Konsep tersebut memberi gambaran apakah ada pengaruh kualitas layanan akomodasi PT Dago Wisata Internasional terhadap kepuasan jemaah.

Gambar 1. 2 Kerangka konseptual



Model ini mengasumsikan bahwa semakin baik kualitas layanan akomodasi yang diterima melalui lima dimensi Servqual, maka semakin besar pula kemungkinan jemaah merasa puas, sebagaimana tercermin dalam dimensi kepuasan pelanggan.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas. Hipotesis ditetapkan dalam penelitian ini ialah:

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan akomodasi dengan Tingkat kepuasan jemaah umrah resmi harga *backpacker*.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan akomodasi dengan tingkat kepuasan jemaah umrah resmi harga *backpacker*.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil objek jemaah di PT Dago Wisata Internasional yang beralamatkan di Jl. Puter No. 7, Sadang Serang, Coblong, Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40133. PT Dago Wisata Internasional dipilih sebagai lokasi fokus penelitian dikarenakan memiliki paket umrah terbaru yaitu paket Umrah Resmi harga *Backpacker*. Penelitian ini melibatkan para jemaah keberangkatan umrah tanggal 8 Desember 2024, yang merupakan responden sebagai sasaran survei peneliti.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma positivisme. Paradigma positivisme adalah cara berpikir yang percaya bahwa ada kebenaran tunggal dari suatu kejadian ataupun pandangan. Paradigma positivisme dianggap tepat dalam penelitian ini dikarenakan karakteristiknya yang selaras dengan pendekatan dan tujuan penelitian kuantitatif. Dengan fokus data empiris, analisis statistik dan generalisasi, positivisme memberikan dasar filosofis yang kuat untuk penelitian bersifat ilmiah, dapat diverifikasi dan relevan untuk pengambilan keputusan yang berbasis bukti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berpijak pada paradigma positivisme. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, seperti bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Pada penelitian ini pendekatan kuantitatif menjadi relevan sebab judul yang dipilih dirancang untuk mengukur dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel secara objektif dan terukur. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif cocok untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan akomodasi dengan tingkat kepuasan jemaah, karena menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antara variabel independen (penyebab) dan variabel dependen (hasil atau dampak). Sebab kata “pengaruh” pada umumnya menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat yang dapat diuji secara empiris.

1.7.3 Metode Penelitian

Subjek penelitian ini adalah jemaah paket Umrah Resmi harga *Backpacker* yang menggunakan jasa Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di PT Dago Wisata Internasional. Hasil dari data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada sampel yang akan diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden.

Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup yang terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama memuat data demografis responden sebagai gambaran umum karakteristik responden. Sementara itu, bagian kedua terdiri atas sejumlah pertanyaan yang merepresentasikan variabel-variabel penelitian, yang dirancang khusus untuk mengukur persepsi jemaah terhadap kualitas layanan akomodasi pada paket Umrah Resmi dengan harga Backpacker, serta keterkaitannya dengan tingkat kepuasan mereka.

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah metode pengukuran yang digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena atau peristiwa. Skala ini menggunakan angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan dengan level-level tertentu (Pipit Mulyah., *et al*, 2020). Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap pertanyaan tersebut. Dalam skala likert, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban, yaitu:

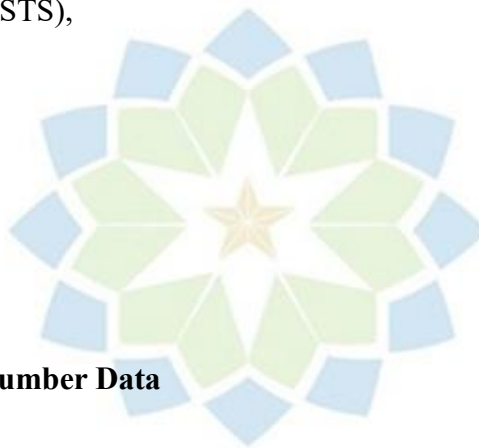
1 = Sangat Tidak Setuju (STS),

2 = Tidak Setuju (TS),

3 = Kurang Setuju (KS),

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)



1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis penelitian ini termasuk data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2021), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini berguna dalam menganalisis pengaruh kualitas layanan akomodasi dan mengukur kepuasan jemaah. Data kuantitatif ini dapat diperoleh dengan melakukan survei untuk mendapatkan jawaban berupa angka.

2) Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang akurat sumber data terdiri dari data primer. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden berupa

kuesioner dan dokumentasi. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui kuesioner (Sugiyono, 2017).

Sehubungan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif maka sumber data dengan penyebaran kuesioner diperlukan. kuesioner diperlukan dalam penelitian ini sebagai data dalam bentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik. Dalam praktiknya angket memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari sejumlah responden dalam waktu yang relatif singkat.

1.7.5 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pada paket Umrah Resmi harga *Backpacker* periode Desember ini PT. Dago Wisata Internasional memberangkatkan sebanyak 50 jemaah setiap kelompok terbangnya yang terdiri dari 49 jemaah dan 1 pembimbing. Maka dengan ini peneliti memiliki populasi sebanyak 50 orang pada jemaah paket Umrah Resmi harga *Backpacker* periode Desember di PT Dago Wisata Internasional Tahun 2024.
- 2) Pada pengambilan sampel penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampling jenuh. Karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara total tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2019) sampling jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota dijadikan sampel. Dalam hal ini penulis menjadikan seluruh jemaah paket Umrah

Resmi harga *Backpacker* periode Desember sebagai sampel dengan jumlah populasi sebanyak 49 orang.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

- 1) Teknik yang digunakan, yaitu menggunakan kuesioner dengan membuat daftar pertanyaan yang disetiap pertanyaannya sudah disediakan jawabannya untuk dipilih, atau disediakan tempat untuk mengisi jawaban. Penyebaran keuesioner dilakukan secara *offline* dengan membagikannya kepada para jemaah. Waktu dan lokasi penyebaran dilakukan setelah sesi umrah selesai tepatnya di tanggal 16 Desember 2024. Struktur kuesioner terdiri dari beberapa bagian diantaranya ialah identitas responden, kualitas layanan akomodasi dan tingkat kepuasan jemaah.
- 2) Dokumentasi ialah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang berasal dari data yang berbentuk arsip (dokumen), karena dokumen merupakan sumber data yang berupa bahasa tertulis, foto atau dokumen elektronik (Candra & Oktafia, 2021). Adapun dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa dokumen pendukung data penelitian seperti daftar responden yang terdapat dalam buku alumni umrah dan data paket umrah yang terdapat pada *booklet*.

1.7.7 Validitas dan Reliabilitas

- 1) Uji Validitas

Menurut Sugiono (2019) uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika penelitian menggunakan

kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun harus dapat mengukur apa yang diukurnya.

Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas sebagai berikut:

(1) Berdasarkan signifikasi

1. Jika nilai signifikasi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid
2. Jika nilai signifikasi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid

(2) Berdasarkan nilai korelasi

1. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan valid
2. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2019) uji reliabilitas, atau kehandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan dan mengukur secara konsisten, sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika $\geq 0,700$. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner dan skala bertingkat.

$$r^{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right), 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2}$$

Keterangan :

r^{11} = *reliabilitas yang di cari*

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = *Jumlah varians skor tiap – tiap item*

σ_t^2 = *variens total*

1.7.8 Teknik Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Menurut Sugiono (2019) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi Pearson mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode uji Liliefors dengan KolmogorovSmirnov. Model regresi yang layak adalah model regresi yang mempunyai distribusi yang khas atau mendekati normal, sehingga penyelesaian pengujian yang terukur dapat dilakukan. Pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

(2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2021) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual (gangguan/*error*) pada semua nilai prediktor (variabel independen).

Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa kesalahan prediksi model regresi bersifat konstan atau homogen (disebut homoskedastisitas). Jika residual menyebar tidak merata (variansinya berubah-ubah), maka terjadi heteroskedastisitas, yang bisa mengganggu validitas hasil regresi.

Uji Glejser digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, dengan ketentuan sebagai berikut;

1. Apabila signifikansi $> \alpha = 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastitas
2. Apabila nilai signifikansi $< \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastitas

(3) Uji Auto Korelasi

Menurut menurut Sugiono (2019) uji autokorelasi adalah salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan antara residual (kesalahan prediksi) pada suatu observasi dengan residual pada observasi lainnya. Uji ini penting untuk memastikan bahwa data residual bersifat acak (tidak saling mempengaruhi satu sama lain). Jika residual saling berkorelasi, maka hasil analisis bisa menjadi bias atau tidak valid.

Atokorelasi dapat dideteksi dengan uji Durbin-Watson (DW) berkisar antara 0 hingga 4, sebagaimana berikut;

1. Jika $0 < dw > dl$, berarti tidak ada autokorelasi positif
2. Jika $dl \leq dw \leq du$, berarti tidak ada autokorelasi positif
3. Jika $4-dl < dw < 4$, berarti tidak ada autokorelasi negatif

4. Jika $4-d_u \leq d_w \leq 4-d_l$, berarti tidak ada autokorelasi negatif
5. Jika $d_u < d_w < 4-d_u$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif

2) Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Draper dan Smith (1998) analisis regresi linier sederhana adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Pendekatan tersebut dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara kuantitatif sejauh mana kualitas layanan akomodasi mempengaruhi kepuasan jemaah. Representasi matematis dari regresi linier sederhana diberikan oleh persamaan berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel *dependen* yang diprediksikan

α = Konstanta

b = Koefisien Variabel X

X = Variabel independen

Analisis regresi linier sederhana bukan hanya memberikan bukti empiris tentang hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan jemaah, tetapi juga memperlihatkan seberapa besar pengaruhnya dan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Melalui proses estimasi, pengujian asumsi, dan interpretasi, membantu dalam menjawab rumusan masalah.

3) Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Menurut Gujarati dan Porter dalam (Fatimah & Nuryaningsih, 2018, p.159) koefisien determinan (*R*) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel–variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Nilai *R square* dikatakan baik jika diatas 0,5 oleh karena itu nilai *R square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki *R square* maupun *Adjusted R Square* dikatakan cukup tinggi dengan nilai diatas 0,5.

4) Uji T- Test (Parsial)

Yuliara (2016) menjelaskan uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi linier sederhana. Uji ini memungkinkan evaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen parsial. Hal ini membantu menentukan apakah setiap variabel independen memiliki dampak yang berarti secara statistik terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi uji-t ini adalah $\alpha = 5\%$, dengan tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen (*X*) mempengaruhi variabel dependen (*Y*) secara individual (parsial).