

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menunaikan ibadah umrah merupakan salah satu ibadah yang dianjurkan atas setiap muslim bagi yang mampu, proses pelaksanaan ibadah umrah berbeda dengan ibadah haji yaitu terletak pada batasan waktunya. Umrah tidak memiliki batasan waktu dalam melaksanakannya. Oleh karena itu, dapat dilaksanakan kapan saja sedangkan Haji memiliki batasan waktu yaitu pada bulan Dzulhijjah. Kegiatan ini mempunyai dua aspek yang perlu diperhatikan, yaitu sebelum pemberangkatan di Indonesia dan saat berada di Mekah. Adapun aspek penting yang perlu diperhatikan saat membangun standar pelayanan di Indonesia proses pelayanan jasa yang meliputi dokumen, jemaah dan fasilitas yang diberikan. Di sisi lain, standar pelayanan di Mekah meliputi transportasi, akomodasi, kesehatan dan konsumsi.

Pemerintah telah mengatur dalam Undang-Undang nomor 8 tahun 2019 dalam pasal 3 tentang penyelenggaraan ibadah Haji dan Umrah meliputi bertanggung jawab atas pelayanan administrasi, akomodasi, pelayanan kesehatan, transportasi pembinaan manasik, dan perlindungan bagi jemaah, sehingga jemaah dapat menunaikan ibadah sesuai dengan ketentuan syariat. Hal ini dimuat oleh penyelenggara ibadah umrah PPIU (Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah) yang diizinkan dari pemerintah melalui Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umrah kementerian agama.

Pada tahun 2025 Kementrian Agama Haji dan Umrah Arab Saudi melaporkan bahwa lebih dari 1,2 juta jemaah dari 109 negara berada di Arab Saudi untuk menunaikan ibadah umrah. Jumlah ini mengalami peningkatan 30

persen, penerbitan visa umrah juga mengalami peningkatan hingga 27 persen dibandingkan periode tahun lalu, mencerminkan tingginya minat jemaah umrah untuk beribadah. Menurut data hingga saat ini melalui sistem komputerisasi pengelolaan terpadu umrah dan haji khusus (SISKOPATUH) jumlah jemaah umrah yang berangkat ke Tanah Suci mencapai 648.485 orang. Angka ini tergolong tinggi mengingat belum memasuki musim puncak umrah yang biasa terjadi pada akhir tahun.

Untuk melakukan perjalanan ibadah umrah umumnya diperlukan agen travel yang bisa memberikan pelayanan jasa yang maksimal kepada setiap jemaah. Jemaah selalu menginginkan pelayanan yang memuaskan dari pihak travel, disini travel sebagai penyedia layanan harus bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang maksimal. Pelayanan yang baik dan maksimal menjadi pembeda antar perusahaan travel karena produk jasa yang hampir sama dan sejenis, sehingga membuat orang susah dalam memilihnya Sirhan dkk, (2016). Kepuasan merupakan kunci utama dalam mempertahankan konsumen bahkan dijadikan promosi untuk menarik perhatian konsumen lainnya Sanjaya dkk, (2016). Untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen, travel harus memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang memenuhi, produk yang beragam, bertanggung jawab kepada jemaah dari awal hingga akhir selesai, mampu melayani secara tepat dan memberikan informasi secara jelas.

Pelayanan kepada pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam proses perjalanan, oleh karena itu biro jasa akan lebih memahami kebutuhan dan harapan masyarakat jika mempelajari manajemen pelayanan. Menciptakan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dalam biro jasa pada akhirnya akan mencapai tiga tujuan :

1. Menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap barang atau jasa yang akan dibeli

2. Peningkatan pelayanan akan memberikan kepuasan dan kemudahan kepada jemaah sehingga akan menumbuhkan citra baik terhadap biro jasa.

3. Pelayanan yang efisien dan efektif akan merangsang aktivitas jemaah dalam mengunjungi kembali biro jasa

Terlaksananya ketiga tujuan tersebut tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan secara maksimal dan baik menunjukkan seberapa bagus kualitas dan mutu tersebut di mata jemaah. Pelayanan yang baik akan memberikan nilai positif atau memberikan citra bagus di mata konsumen.

Jemaah merupakan prioritas biro jasa dalam suatu usaha, oleh karena itu layanan yang diberikan harus memiliki lima dimensi kualitas pelayanan supaya memberikan kepuasan kepada jemaah yang menggunakan jasa tersebut.

Kualitas pelayanan metode SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh *Lupiyadi dan Hamdani* (2009) mengukur kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama: 1) *Tangible* (Bukti Fisik) 2) *Reliability* (kehandalan). 3) *Responsiveness* (Daya Tangkap). 4) *Assurance* (jaminan) 5) *Empathy* (Empati). Kelima aspek ini dapat diukur guna menilai apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan Jemaah. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Ciri pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada jemaah adalah memiliki karyawan profesional, tersedia prasarana dan sarana yang memadai, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jemaah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas dan memiliki pengetahuan umum lainnya, serta memberikan kepercayaan kepada jemaah.

Semakin banyak travel perjalanan haji dan umrah, menimbulkan banyaknya persaingan antara satu dengan lainnya. Menurut Ditjen

Penyelenggaraan Haji dan Umrah mengatakan bahwa jumlah travel penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) yang tercatat di kemenag mencapai 649 perusahaan di Jawa Barat. Sehingga membuat jemaah bingung dalam menentukan biro jasa yang akan digunakan.

Apabila jemaah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka jemaah akan merekomendasikan kepada calon jemaah lain, akan tetapi apabila jemaah merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, maka jemaah akan menceritakan pengalaman mengecewakan kepada calon jemaah lainnya. Akibatnya citra perusahaan akan menjadi buruk di masyarakat. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan jemaah yang setia di perusahaan yang memiliki layanan yang baik (Gilbert dkk, 2004).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller* (2007:177) bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian terhadap apa yang diharapkan dan dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Bentuk kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari kualitas yang ada, karena kualitas pelayanan merupakan sarana dalam mencapai kepuasan. Secara umum dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk yang diharapkan. Menurut *Hawkins dan Lonney* (2003) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memiliki tiga dimensi yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan ketersediaan merekomendasikan.

Biro jasa yang memberikan kualitas pelayanan yang baik dan selalu mengutamakan jemaah akan selalu memiliki nilai lebih dibanding perusahaan lain. Saat ini penawaran biro jasa wisata umrah semakin meningkat dengan banyak munculnya perusahaan baru yang menyajikan berbagai macam jenis penawaran, akan tetapi dalam proses pelayanan yang tidak maksimal dapat memberikan nilai negatif kepada biro jasa tersebut. Sehingga banyak sekali

para jemaah yang dikecewakan dengan hal tersebut. Bahkan banyak sekali kita jumpai dimedia berita tentang terlantarnya jemaah umrah, kaburnya pimpinan biro jasa dan penipuan pemberangkatan dengan penawaran harga murah.

Percik Tours & Travel merupakan biro jasa perjalanan haji dan umrah yang berdiri sejak tahun 2014 perusahaan ini memulai operasionalnya dengan menawarkan paket perjalanan ibadah seperti Haji dan Umrah, serta paket wisata muslim lainnya. Adapun prinsip pelayanan yang diberikan yaitu kenyamanan, ketentraman serta kekhusyuan ibadah kepada seluruh jemaah. Percik Tour & Travel memiliki visi yang meliputi: Pelayanan administrasi yang ramah dan memudahkan, pelayanan fasilitas yang nyaman dan berkualitas, konsultasi serta bimbingan ibadah yang lengkap dan menentramkan. Adapun izin resmi yang digunakan : PHU / HK No. 521 Tahun 2021 Izin Umrah : PPIU No. 531 Tahun 2021. Selain itu, mereka juga terkenal dengan pelayanannya yang ramah dan fasilitas diberikan sesuai dengan harga yang sudah disepakati. Jumlah jemaah percik tours & travel yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun membuat percik tours & travel mendapatkan penghargaan sebagai peringkat ke 2 dengan 1.451 transaksi dalam perjalanan ibadah haji dan umrah. Hal ini dapat dikatakan bahwa percik tours & travel memiliki standar pemasaran yang baik dan selalu mengutamakan komunikasi yang mudah dipahami oleh jemaah.

Suatu fenomena bahwa jemaah yang melaksanakan ibadah umrah mencapai 18,5 juta, sehingga menunjukkan peningkatan jemaah sekitar 34% sekaligus menjadi masalah utama. Belum optimalnya pelayanan travel dalam menjalankan tugasnya, ditunjukkan dengan keluhan yang disampaikan jemaah Percik Tours & travel atas pelayanan yang diberikan yaitu jarak antar hotel ke madinah terlalu jauh bagi lansia dan makanan tidak bervariasi menyebabkan jemaah bosan. Sedangkan permasalahan yang ada di travel yaitu harga yang meningkat secara mendadak, oleh karena itu, adanya perbaikan kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan jemaah sehingga jemaah ingin melakukan ibadah umrah secara berulang.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lulu Arifatul Khaidah (2025) “Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah PT. Noor Berkatul Haromain tingkat kualitas pelayanan secara keseluruhan terhadap pelayanan prima yang diberikan travel sudah sangat baik, terlihat dari indeks kepuasan jemaah bernilai 1.996 yang berada rentang nilai $00.1 > 0.05$ yang memiliki arti jemaah puas terhadap kinerja tetapi variabel kepercayaan pada thitung tidak memiliki hubungan terhadap kepuasan jemaah”. Menurut Nurfadillah (2025) “Hubungan Harga, Word of Mouth, Brand Image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Rehlata Permata Insani Dapat disimpulkan bahwa Harga, Word of Mouth, brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$).

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian pelayanan dan kepuasan umrah serta ingin mengetahui seberapa puas jama'ah atas kualitas pelayanan umrah yang diberikan oleh Percik Tours & Travel pada dasarnya produk dari sebuah perusahaan travel adalah sebuah jasa, karena perusahaan memasarkan sebuah jasa berupa Pelayanan yang meliputi Kualitas pelayanan dan kepuasan jemaah penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul Hubungan Kualitas Pelayanan Umrah Pada Kepuasan Jemaah Di Percik Tours & Travel Tahun 2025

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Percik Tours & Travel 2025?
2. Bagaimana kepuasan jemaah di Percik Tours & Travel 2025?
3. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan jemaah di Percik Tours & Travel 2025?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan Percik Tours & Travel kepada jemaah dengan menggunakan pendekatan kualitas pelayanan Lupiyondi dan Hamdani yang meliputi aspek Bukti Fisik, kehandalan, Daya Tangkap, jaminan dan empati. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan kepada jemaah Percik Tours & Travel
2. Untuk mengetahui kepuasan calon jemaah yang diberikan oleh Percik Tours & Travel
3. Untuk mengetahui hubungan pelayanan dengan kepuasan calon jemaah di Percik Tours & Travel

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas peneliti berharap ada manfaat bagi pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian antara lain:

1. Secara Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan terhadap pihak kampus dan mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi konsentrasi Manajemen Haji dan Umroh. Serta dijadikan sebagai referensi kepustakaan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu biro jasa Percik Tours & Travel dalam meningkatkan kualitas layanan umrah sehingga dapat memberikan kepuasan jemaah di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menganalisis tentang kualitas pelayanan umrah terhadap kepuasan jemaah di Percik Tours & Travel. Ibadah umrah sekilas mirip

dengan ibadah haji, akan tetapi ada beberapa rukun ibadah haji yang tidak dilakukan ketika melaksanakan ibadah umrah. Antrian untuk melaksanakan ibadah haji membuat sebagian orang lebih memilih melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu. Umrah menurut bahasa mempunyai arti ziarah (berkunjung) sedangkan menurut istilah syara berarti menziarahi Ka'bah untuk melakukan amalan-amalan. Untuk melakukan perjalanan ibadah umrah diperlukan agen travel yang memberikan pelayanan jasa yang maksimal kepada setiap jemaah. Biasanya jemaah selalu menginginkan pelayanan yang memuaskan kepada pihak travel, disini travel sebagai penyedia layanan yang dibutuhkan oleh jemaah harus bertanggung jawab dan juga berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik.

Oleh karena itu layanan yang diberikan harus memiliki lima dimensi hingga dapat dihasilkan kepuasan jemaah dari pelayanan yang memenuhi kebutuhan jemaah. Menggunakan teori SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2009) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas pelayanan yang diterima dapat dilihat dalam lima aspek yang melibatkan yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Bukti Fisik dalam teori ini menunjuk pada kemampuan perusahaan dalam menunjukan daya tarik kepada pihak eksternal meliputi penampilan karyawan, sarana dan prasaran fisik yang dapat digunakan oleh jemaah. Bukti fisik yang baik akan memberikan landasan yang kuat bagi perusahaan yang berkualitas. Keandalan yaitu kemampuan para karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, kinerja harus sesuai harapan pelanggan yang meliputi: ketepatan waktu dan sikap simpatik karyawan terhadap jemaah. *Responsiveness* berkaitan dengan kesiapan karyawan dan kemampuan layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan tepat dan penyampaian informasi yang diberikan jelas. *Empathy* menunjukan

perhatian kepada pelanggan dan memberikan perhatian untuk memahami keinginan pelanggan, karena sebuah perusahaan harus mengetahui masalah para pelanggan untuk menyediakan konsultasi khusus bagi pelanggan.

Teori SERVQUAL (*service quality*) didasarkan pada sejumlah asumsi utama. Pertama identifikasi masalah yang perlu ditingkatkan oleh suatu perusahaan, untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan, kedua bukti fisik yang kuat dan tertera akan memungkinkan proses pelayanan berlangsung secara efektif dan efisien, ketiga hasil kualitas pelayanan yang baik tidak mungkin tercapai apabila antara kualitas pelayanan dan kepuasan tidak berjalan. Dengan kata lain, ketiga faktor ini tidak dapat dipisahkan dan harus ditinjau secara menyeluruh agar dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai pelayanan yang diberikan.

Pada pendekatan teori SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2009) sangat relevan dan dapat membantu peneliti dalam menganalisis kualitas pelayanan umrah. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menilai bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*), serta kepuasan jemaah. Kualitas pelayanan sangat penting untuk menilai apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan Jemaah, Apabila mengecewakan pelanggan akan memperburuk citra suatu perusahaan. Kualitas layanan sangat penting mempertahankan jemaah yang setia perusahaan yang memiliki layanan yang baik akan dapat memaksimalkan kepuasan jemaah Gilbert dkk (2004).

Sementara itu sebuah perusahaan yang bernama Percik tours & travel menciptakan kualitas pelayanan untuk meningkatkan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengosumsi produk bersangkutan Tse & Wilton (1998). Menurut Hawkins dan Lonney (2003)

berpendapat bahwa indeks yang digunakan dalam kepuasan pelanggan dikelompokkan menjadi tiga komponen utama yaitu :

1. Kesesuaian Harapan dinyatakan ketika kesesuaian antara kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali, bentuk kepuasan pelanggan dalam pelayanan sarana dan prasarana fisik yang diberikan oleh para pegawai.
3. Ketersediaan merekomendasikan, bentuk kepuasan pelanggan dalam memberikan rekomendasi kepada teman.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis tentang hubungan kualitas pelayanan umrah dengan kepuasan jemaah di percik tours & travel 2025. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam aset pemasaran adalah teori SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2009). SERVQUAL (*service quality*) adalah metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Teori SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009), mengukur kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama sebagai berikut:

Pertama, bukti fisik (*tangibles*) kemampuan perusahaan untuk menampilkan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan untuk menunjukkan daya tarik kepada pihak eksternal. Bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh perusahaan meliputi penampilan karyawan, sarana dan prasarana fisik.

Kedua, keandalan (*reliability*) yaitu kesiapan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para jemaah serta merespon secara akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan jemaah yang berarti memberikan informasi penting tanpa memberikan kesalahan.

Ketiga, daya tanggap (*responsiveness*) kesiapan karyawan dan kemampuan layanan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan merespon permintaan mereka dengan tepat dan penyampaian informasi yang diberikan jelas.

Keempat, jaminan (*assurance*) Adanya kepastian pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan kepada jemaah sebagai upaya untuk menciptakan rasa percaya para jemaah kepada layanan yang diberikan oleh biro jasa.

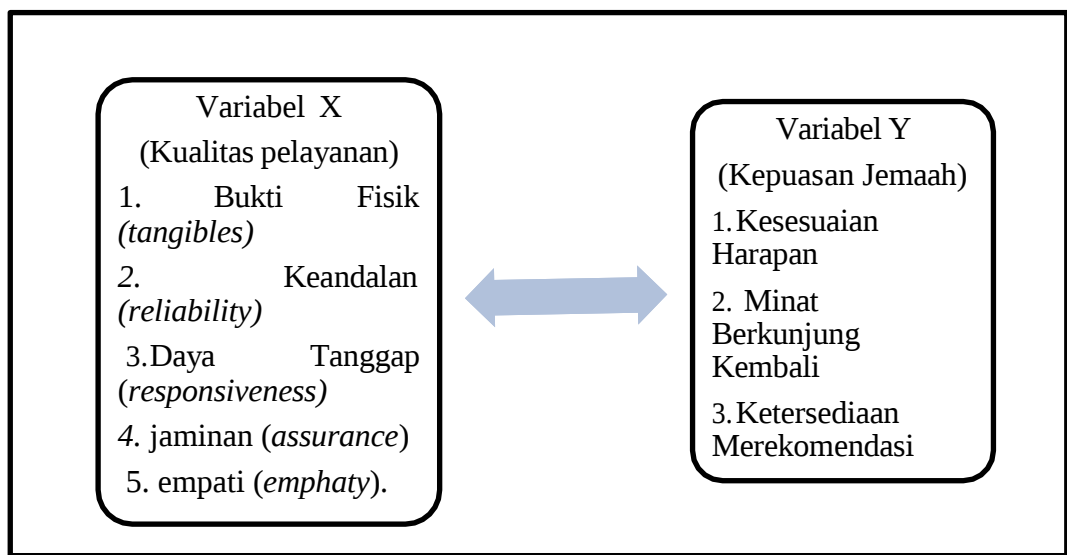
Kelima, empati (*emphaty*) yaitu memberikan Perhatian yang tulus dan bersifat individu yang diberikan biro jasa kepada jemaah untuk memahami keinginan konsumen, dimana suatu biro jasa diharapkan memiliki pengertian secara spesifik, serta dapat meluangkan waktu dalam menangani masalah jemaah.

Pelayanan yang baik menjadi pembeda dari yang lainya karena banyak produk jasa yang hampir sama dan sejenis, sehingga membuat orang susah dalam memilihnya Sirhan dkk (2016). Oleh karena itu, kepuasan merupakan kunci utama untuk mempertahankan konsumen, bahkan dijadikan promosi untuk menarik perhatian konsumen lainya Sanjaya dkk, (2016). Menurut Hawkins dan Lonney (2003) bahwa indeks yang digunakan dalam kepuasan pelanggan dikelompokkan menjadi tiga komponen utama yaitu :

Pertama, kesesuaian harapan dinyatakan ketika kesesuaian antara kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.

Kedua, minat berkunjung kembali yaitu bentuk kepuasan pelanggan dalam pelayanan saran dan prasarana fisik yang diberikan oleh para pegawai kepada jemaah.

Ketiga, ketersediaan merokemendasikan, bentuk kepuasan pelanggan dalam menerima pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan

1.6 Hipotesis

Hipotesis digunakan untuk membuat jawaban sementara tentang hubungan sebab akibat berdasarkan variabel yang perlu dibuktikan. Meninjau latar belakang, landasan teori dan rumusan masalah, maka penulis menarik hipotesis sebagai dugaan sementara mengenai hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah umrah. Maka yang menjadi hipotesis pada penelitian yaitu:

H₀ : Tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan jemaah di Percik Tours & Travel

H₁ : Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan jemaah di Percik Tours & Travel.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Percik Tours & Travel Kota Bandung yang berada di jalan taman citarum No.9, Kel.Citarum. Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 401153. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena Percik Tours & Travel lokasi penelitian cukup

strategis, terletak di pusat kota Bandung yang mudah dijangkau oleh jemaah dan kesesuaiannya dengan studi manajemen haji dan umrah yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma ini menekankan bahwa pengamatan terhadap realitas, konkret, terukur serta memiliki hubungan sebab – akibat yang melahirkan valid. Pada penelitian ini, paradigma positivisme ini digunakan penelitian kuantitatif untuk mengklafikasikan kedalam variabel, sehingga dapat dilakukan pada beberapa variabel, oleh karena itu metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme yang diperlukan untuk mengumpulkan data melalui instrument penelitian dengan tujuan menguji hipotesis dan menggambarkan fenomena yang diteliti Sugiyono, (2017). Alasan peneliti memakai paradigma positivisme dikarenakan peneliti melihat bagaimana hubungan sebab-akibat dari kualitas pelayanan dengan kepuasan jemaah.

Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang mengolah data dengan menggunakan angka untuk menghasilkan informasi yang terstruktur Sinambela (2020), Metode kuantitatif adalah metode yang bersumber dari populasi dan sampel sebagai sumber data menggunakan alat penelitian untuk pengumpulan data yang bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan Sugiyono (2018:7). Oleh karena itu penulis memilih kuantitatif karena hasil pengamatan dikonversikan kedalam angka-angka sehingga menggunakan teknik statistik dalam menghitung hasilnya.

1.7.3 Metode Penelitian

Menurut Zaenal Arifin (2011) metode penelitian yang digunakan ialah analisis korelasi mempelajari hubungan variabel atau lebihyakni hubungan variasi dalam satu variabel dengan variabel lain berpijak pada masalah dan tujuan yang telah dirumuskan. Analisis Korelasi membahas tentang derajat

hubungan antara variabel-variabel. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui hubungan antara variabel dinamakan koefisien korelasi. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dan terikat

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data-data yang terkumpul pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan Analisis Korelasi. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif adalah penelitian berbasis angka dimulai dari pengumpulan data, interpretasi data, dan presentasi hasilnya. Demikian pula, menambahkan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lain pada kesimpulan penelitian akan meningkatkan kualitasnya. Berdasarkan metode penelitian yang telah dipaparkan, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kuantitatif untuk mendeskripsikan Hubungan Kualitas Pelayanan Umrah Terhadap Kepuasan Jemaah Percik Tours & Travel 2025. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang didapatkan akan diolah dan dianalisis menggunakan uji statistik. Tujuan dari jenis data untuk menguji suatu hipotesis.

2. Sumber Data

Sumber data adalah sesuatu yang memberikan informasi mengenai data yang dimungkinkan oleh peneliti untuk mendapatkan sejumlah informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Adapun jenis data sebagai berikut :

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan jemaah kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2014:142).

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah suatu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Pada penelitian ini data sekunder merupakan data tambahan mengenai informasi berupa dokumen, data-data, media elektronik, jurnal dan lainnya yang berkaitan dengan peneliti.

1.7.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa maupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama. Populasi juga dapat diartikan sebagai kumpulan individu yang menjadi sumber data penelitian. Menurut Sugiyono (2011:18) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini jemaah umrah yang menggunakan PT Percik Tours & Travel pada tahun 2025, yaitu sebanyak 405 jemaah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Hasil yang dipelajari dari sampel dapat diaplikasikan untuk keseluruhan populasi. Maka dari itu sampel yang diambil harus mewakili populasi Sugiyono (2014: 62).

Tujuan dari pengambilan sampel adalah agar sampel yang diambil dari responden dapat memberikan informasi yang cukup. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah purposive sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

Peneliti menggunakan rumus slovin sebagai penghitungan jumlah sampel minimum. Rumus ini digunakan karena sudah diketahui sebanyak 405 orang dari anggota jemaah yang melaksanakan program umrah marwah di PT. Percik Tours & Travel pada tahun 2025. Berdasarkan persamaan maka jumlah minimum dalam penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{405}{1 + (405(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{405}{1 + 4.05}$$

$$n = 81$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Nilai error sebesar 10 %

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berupa kuesioner dimana responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diberikan. Menurut Sugiyono, (2014:142) Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data dengan tepat. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada jemaah Umrah Percik Tours &

Travel pada tahun 2025 mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup atau terbuka yang dapat dijawab oleh responden menurut kecepatan masing-masing dan pertanyaannya dapat dikirim melalui internet atau diberikan secara langsung.

Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah skala likert Menurut Sugiyono (2019) Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert mempunyai lima tingkat skala yang masing-masing memiliki skor sangat positif hingga negatif dengan rincian skor sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS)	Skor 5
2. Setuju (S)	Skor 4
3. Netral (N)	Skor 3
4. Tidak Setuju (TS)	Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

1.9 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pertanyaan pada kuesioner yang salah karena dianggap tidak relevan. Dalam upaya untuk mendapatkan hasil yang maksimal peneliti melakukan proses dan rangkaian pertanyaan sebaik mungkin. Pengujian dilakukan menggunakan statistik yang dapat dilakukan melalui bantuan aplikasi.

Untuk menguji validitas kuesioner, peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,1. Berikut adalah standar penelitian untuk uji validitas:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Hasil uji validitas variabel X kualitas pelayanan diperoleh hasil dari keseluruhan 20 item pernyataan nilai signifikansi alpha (0,1) dengan butir item pernyataan r tabel 0.1841 maka setiap item pernyataan dapat dikatakan valid jika r hitung > 0.1841 . Berdasarkan tabel 3.8 diatas menunjukkan bahwa item pernyataan 1-20 dapat dikatakan valid karena r hitung $> r$ tabel dan hasil pada kepuasan jemaah menunjukkan bahwa item pernyataan 1-12 dapat dikatakan valid karena r hitung $> r$ tabel pernyataan nilai signifikansi alpha (0,1) dengan butir item pernyataan r tabel 0.1841 maka setiap item pernyataan dapat dikatakan valid jika r hitung > 0.1841 .

1.10 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah untuk mengetahui sejumlah instrumen dapat dikatakan realibel bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2017:30) alat bantuan yang digunakan untuk mengukur uji realibilitas adalah Spss, variabel dapat dinyatakan reliabel dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach's alpha $> 0,06$ maka instrumen tersebut dianggap reliabel.
2. Jika nilai cronbach's alpha $< 0,06$ maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

Berdasarkan hasil reabilitas kualitas pelayanan adalah 0,771 dan items pernyataan yang diuji adalah 20. Menurut sugiyono (2017:30) mengatakan bahwa sejauh mana instrument dapat dikatakan realibel jika nilai cronbach alpha melebihi 0,6. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) memenuhi syarat, karena memiliki nilai alpha 0,771 $> 0,6$ dan kepuasan jemaah memiliki cronbach alpha 0,754

> 0,6, dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kepuasan pelanggan sudah realibel.

1.11 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kemudian diolah setelah pengumpulan data selesai dengan bantuan aplikasi, maka terlebih dahulu akan dilakukan tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi: Analisis Statistik deksriptif, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik dekriptif digunakan untuk mengetahui informasi tentang karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian. Analisis statistik dekriptif yang digunakan peneliti untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), nilai tertinggi (max), nilai terendah (min) dan standar deviasi dari masing-masing variabel, serta penyajian data dalam bentuk grafik dan tabel dengan tujuan menyajikan data dengan cara yang mudah untuk dipahami Wahyuni (2020, p.1-2)

1.12 Uji Asumsi Klasik :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Menurut Ghasemu dan Zahediasi (2012) bahwa uji normalitas adalah uji penting karena banyak teknik analisis statistik, seperti analisis regresi dan ANOVA, mengasumsikan bahwa data mengikuti distribusi normal, jika data tidak normal, hasil analisis dapat menjadi tidak valid. Jika data terdistribusi normal, maka uji statistik yang digunakan parametric, sedangkan bila tidak berdistribusi normal maka uji statistik yang digunakan uji nonparametrik menurut Siregar (2013) Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel yaitu kualitas layanan meliputi

1) Bukti Fisik 2) kehandalan 3) Daya Tanggap 4) Jamina dan 5) Empati bersifat normal atau tidak. Uji normalitas data digunakan dalam bentuk Kolmogrov - Smirnov

1. Jika nilai sig >0.05 maka data distribusi normal
2. Jika nilai sig < 0.05 Maka data distribusi tidak normal

1.13 Uji Hipotesis :

1. Analisi Korelasi

Analisis korelasi adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel. peneliti menggunakan SPSS. Setelah didapatkan tabel koefisien korelasi dari SPSS, peneliti membandingkannya dengan kaidah pengujian.

