

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya masyarakat atau komunitas yang tidak luput dari kebutuhan informasi. Setiap individu dalam masyarakat saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mendapatkan pemahaman yang sama. Senada dengan pernyataan Suwardi yang telah dikutip oleh Rohim (2009: 8) komunikasi atau *communications* berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*Common*” yang artinya “sama”. Ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. Dalam proses ini, komunikasi biasanya terjadi secara timbal balik dan menghasilkan efek-efek tertentu. Hal ini berkaitan dengan komunikasi model Lasswell yaitu menjawab pertanyaan-pertanyaan “*who says what in wich channel to whom with what effect*” (Effendy, 2005: 10). Pemahaman ini menyiratkan bahwa komunikasi merupakan proses yang disengaja untuk menyampaikan rangsangan agar mendapat respons dari orang lain. Respons yang ditimbulkan itu sendiri dapat berupa perubahan tingkah laku dari komunikan. Seperti dikatakan Efferett M. Rogers bahwa “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Mulyana, 2000: 62).

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, komunikasi memiliki peran penting untuk penyampaian gagasan maupun tujuan manajemen. Dengan adanya komunikasi, segala program yang dicanangkan oleh perusahaan dan organisasi akan berjalan dengan lancar. Istilah *Public Relations* atau lebih dikenal dengan Humas (Hubungan Masyarakat) sudah tidak asing lagi keberadaannya dalam perusahaan atau lembaga. Humas dapat berperan sebagai fungsi manajemen maupun sebagai pemelihara hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal. Ini berarti bahwa humas telah dimasuki aspek komunikasi atau hubungan dua arah (*two-way communications*). Humas menurut kamus *Webster's Third New International Dictionary* mendefinisikan humas sebagai *The art of science of developing reciprocal understanding and goodwill* (Humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan).

Setiap organisasi atau perusahaan apapun jenisnya, membutuhkan fungsi humas. Perusahaan sangat bergantung kepada seorang humas untuk strategi pembinaan hubungan dengan para konsumen. Kegiatan kehumasan dapat dilaksanakan dalam berbagai situasi. Walaupun prinsip-prinsip humas berlaku untuk seluruh jenis organisasi atau perusahaan, namun pekerjaan atau tugas praktisi humas dapat bervariasi tergantung pada situasi yaitu jenis organisasi atau perusahaan dimana praktisi humas bekerja. Pada PT. Amanah Mulia Wisata (AMWa) yang merupakan jenis perusahaan berorientasi profit dan bergerak dalam bidang jasa travel haji dan umroh plus, praktisi humas tidak ada secara struktur organisasi akan tetapi setiap staff didalamnya melaksanakan fungsi-fungsi humas, yang lebih condong pada kegiatan pemasaran/ marketing.

Seiring dengan perkembangan sosial ekonomi yang terus terjadi, dunia bisnis pun semakin ditantang untuk terus berusaha agar menjadi unggul dan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Para eksekutif pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan, dan praktisi humas juga turut serta bersaing dalam memperebutkan perhatian khalayak dengan keahlian yang mereka miliki yaitu menyiarkan mutu atau kualitas dari produk agar tercipta kepercayaan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan pelanggan tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan layanan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008: 59). Selain itu Lewis & Booms (1983) menyederhanakan arti dari kualitas pelayanan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Kepercayaan pelanggan merupakan kepercayaan dalam hal kualitas dan rasa dengan mengandalkan jasa yang ditawarkan. Maka dari itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Perusahaan pada umumnya berusaha menerapkan cara pelayanan yang sopan., ramah, cepat tanggap, mengutamakan kualitas dan keinginan pelanggan demi mendapatkan kepuasan dari para pelanggan. Jika kepuasan terhadap suatu produk yang ditawarkan dapat diperoleh dalam jangka panjang, maka konsumen akan

percaya dan bisa jadi menggunakan produk tersebut secara terus-menerus.

Senada dengan hal ini, Tjiptono (2008: 83) mengungkapkan:

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.”

Mempertahankan pelanggan agar percaya terhadap produk dan tidak berpaling kepada perusahaan lain, adalah kewajiban untuk senantiasa dipelihara oleh perusahaan. Kepercayaan pelanggan secara umum dapat dinilai berdasarkan seberapa sering pelanggan dalam menggunakan jasa serta kesetiaan untuk tidak menggunakan jasa lain yang sejenis, dalam hal ini pelanggan hanya menggunakan jasa perusahaan yang selama ini ia gunakan. Kepercayaan merupakan bagian dari loyalitas, keputusan pelanggan untuk loyal terhadap suatu perusahaan didasari oleh kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian yang tidak hanya sekali akan tetapi berulang-ulang, bahkan bisa saja akan mereferensikan produk yang dipercayainya tersebut kepada orang lain, sebagaimana yang diungkapkan Jill Griffin. Kepercayaan pelanggan adalah modal dasar bagi perkembangan sebuah usaha. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dituntut untuk senantiasa ditingkatkan dengan tujuan agar dapat mendukung keberadaan suatu jasa tersebut. Hal ini jelas

mebutuhkan peranan aktif dari seluruh karyawan dan pihak yang terlibat dalam penyediaan pelayanan.

Pelopop teori **SERVQUAL** diantaranya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam perkembangannya mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, diantaranya:

1. *Tangible* (wujud dari pengaplikasian), yaitu penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertamakali.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
5. *Empathy* (empati), yaitu bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Kelima aspek tersebut menjadi pegangan bagi suatu perusahaan dalam upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan, karena jika keinginan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas sehingga tercipta kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ada dalam perusahaan tersebut.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi pengembangan usaha suatu perusahaan. Maka masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana “Pengaruh Kualitas

Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada PT. Amanah Mulia Wisata Bandung”.

C. Identifikasi masalah

Kelima aspek dalam teori *SEVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Maka identifikasi masalah dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dalam aspek *Tangible* terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dalam aspek *Reliability* terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dalam aspek *Responsiveness* terhadap kepercayaan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dalam aspek *Assurance* terhadap kepercayaan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dalam aspek *Empathy* terhadap kepercayaan pelanggan?

D. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk *mengetahui* pengaruh kualitas pelayanan dalam aspek *Tangible* terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Untuk *mengetahui* pengaruh kualitas pelayanan dalam aspek *Reliability* terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Untuk *mengetahui* pengaruh kualitas pelayanan dalam aspek *Responsiveness* terhadap kepercayaan pelanggan.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dalam aspek *Assurance* terhadap kepercayaan pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dalam aspek *Empathy* terhadap kepercayaan pelanggan.

E. Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu komunikasi hubungan masyarakat khususnya bidang manajemen Humas, dalam mengembangkan kualitas pelayanan sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian mengenai kualitas pelayanan yang akan datang.
- b. Memberikan sumbangan penting dan memperluas kajian ilmu manajemen Humas yang menyangkut tentang kualitas pelayanan.
- c. Menambah konsep baru yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian lebih lanjut bagi pengembangan ilmu manajemen Humas.

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pikiran bagi direktur utama (pimpinan) PT. Amanah Mulia Wisata untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar tercipta kepercayaan pelanggan. dengan demikian pimpinan dapat merencanakan dan menentukan prioritas kerja di sektor pelayanan jasa.

- b. Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pelayanan prima pada PT. Amanah Mulia Wisata dan perubahan sikap karyawan agar lebih optimal dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dan berintegrasi dengan tugas pokok serta fungsinya.
- c. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur bagi masyarakat di Kota Bandung khususnya dan Indonesia pada umumnya dalam memilih layanan jasa yang sesuai dengan harapan.

F. Kerangka pemikiran

1. Kerangka Konsep

Setiap perusahaan/ organisasi melakukan berbagai cara untuk mempertahankan keberlangsungan dan eksistensinya. Peranan konsumen/ pelanggan disadari sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan. Maka dari itu untuk mewujudkannya, pihak manajemen menyusun beberapa strategi, salah satunya adalah strategi marketing. *Marketing mix* (4P) adalah alat marketing yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan *marketing* dalam pasar target. Hal ini dapat diwujudkan karena adanya suatu strategi yang tepat yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Komponen-komponen yang terdapat didalam *marketing mix* diantaranya:

1. **Product**, sasarannya adalah bagaimana pengadaan usaha penyempurnaan dan perubahan produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat mempengaruhi daya guna dan daya pemuas serta daya tarik dalam keputusan pembelian konsumen yang lebih besar.

2. **Price**, atau harga dari segi harga yang ditawarkan, PT. AMWA yang menangani keberangkatan haji dan umrah plus dinilai memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan perusahaan sejenis, akan tetapi dibarengi juga oleh pelayanan yang berkualitas.
3. **Place**, atau kantor. PT. AMWA terletak di daerah yang sangat dekat dengan kota sehingga mudah diakses/ dicari. Dengan segala fasilitas didalamnya yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan/ calon pelanggan.
4. **Promotion**, bagaimana pelanggan dalam keputusan pembelian produk mendapatkan informasi yang menarik dan lebih baik. Promosi yang dilakukan oleh PT. AMWA diantaranya, penyebaran pamflet/ brosur, atau kegiatan-kegiatan promosi yang biasa dilakukan baik di radio, website, atau bahkan pada event-event islami seperti Tabligh Akbar sebagai sponsor acara. (Supranto, 2003 dalam Wijaya, 2011: 29)

Satu strategi yang dirancang dan dieksekusi akan memiliki dampak yang luas baik ke dalam organisasi maupun ke luar, karena marketing adalah mengenai bagaimana memahami dan menemukan kebutuhan konsumen, maka dengan cara inilah sebuah perusahaan bisa tetap eksis dan berkembang di dunia ini (Indriarto, 2012: 39).

Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, kepercayaan pelanggan merupakan kepercayaan dalam hal kualitas dan rasa dengan mengandalkan jasa yang ditawarkan. Kepercayaan merupakan salah satu komponen dari kredibilitas. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan/ pelanggan tentang sifat-sifat komunikator/ lembaga. Hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikan/ pelanggan tentang komunikator sebelum ia memberlakukan komunikasinya disebut *prior ethos* (Andersen, 1972 dalam Rakhmat, 1988: 258). Kepercayaan pelanggan dan kredibilitas perusahaan akan menciptakan citra positif dimata publik. Berdasarkan teorinya, Aristoteles mengungkapkan bahwa kredibilitas dapat diperoleh

jika komunikator (dalam hal ini komunikator adalah perusahaan) memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Rohim, 2009: 73). Beradaptasi dari teori kredibilitas tersebut, dalam suatu perusahaan aspek *ethos* digambarkan sebagai citra perusahaan dimata masyarakat, *pathos* digambarkan sebagai kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen/ pelanggan baik terhadap produk maupun perusahaan, sedangkan *logos* adalah kemampuan perusahaan dalam menyajikan kualitas produk/ atau layanan dalam realisasinya. Perilaku pelanggan yang telah memiliki sikap percaya terhadap perusahaan bisa dilihat misalnya dari: ketertarikan untuk menggunakan produk, intensitas pelanggan dalam membeli/ menggunakan produk (pembelian ulang), kekebalan dari daya tarik pesaing, mengkomunikasikan produk (promosi) kepada orang lain dari mulut ke mulut, mengikuti *event-event* yg diselenggarakan perusahaan, dll.

Kepercayaan pelanggan juga sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Kualitas dapat dinilai baik jika persepsi perusahaan mengenai layanan jasa yang diberikan kepada pelangga bersesuaian dengan apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (Wijaya, 2011: 4). Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang nantinya akan menghasilkan kepercayaan pelanggan terhadap produk, perusahaan harus menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu dengan memperhatikan komponen-komponen dibawah ini:

Teori SERVQUAL (*service quality*) yang di pelopori oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam perkembangannya mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, diantaranya:

1. *Tangible* (wujud dari pengaplikasian), yaitu penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertamakali
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*)
5. *Empathy* (empati), yaitu bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Proses penilaian kualitas pelayanan dimulai saat pelanggan menentukan pelayanan yang diharapkan (*Expected service*), yaitu keyakinan tentang penyampaian pelayanan yang berfungsi sebagai standar atau titik referensi untuk menilai kinerja pelayanan.

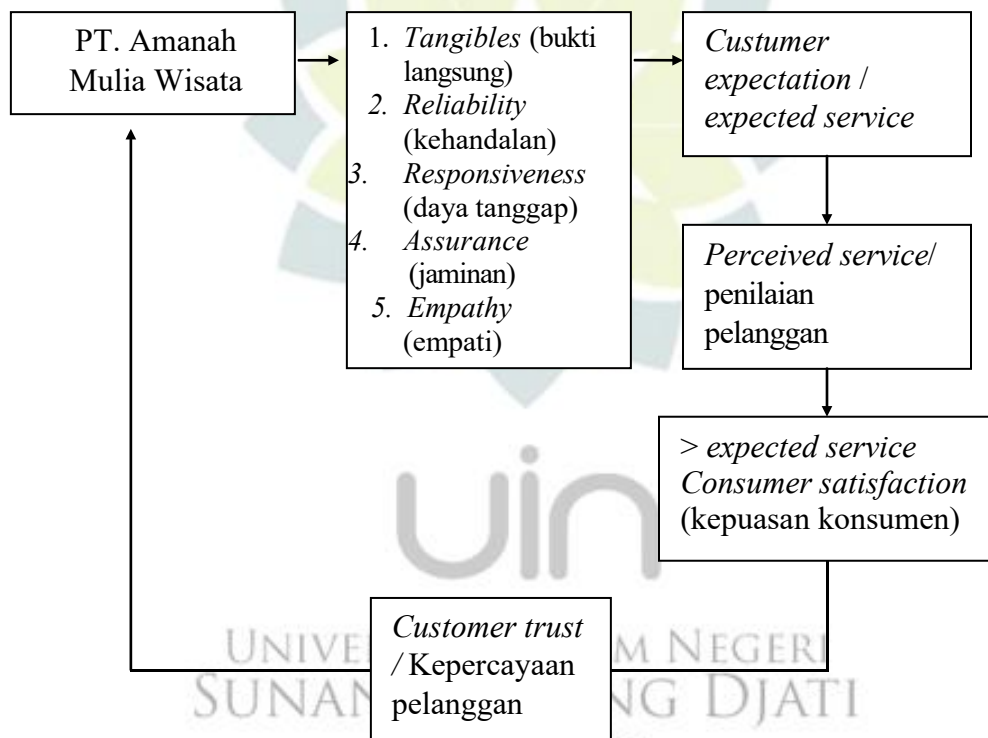
Perusahaan jasa perlu mengetahui bahwa setiap konsumen/ pelanggan memiliki pandangan atau persepsi berbeda-beda mengenai jasa/ *service*. Dengan memahami harapan dan keinginan konsumen dalam hal pelayanan atau jasa, maka akan diperoleh nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pengguna bervariasi, semakin rendah persepsi dibandingkan dengan harapannya, maka pelayanan akan dipersepsikan berkualitas rendah dan pelanggan merasa kecewa. Sebaliknya jika persepsi pelanggan semakin mendekati harapannya, maka pelanggan akan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya baik, maka mereka juga akan merasa puas dan percaya.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan berusaha untuk menyesuaikan ekspektasinya (*corporate expectation*)

dengan ekspektasi pelanggan (*customer expectation*), dimana pelanggan selanjutnya akan menilai kualitas yang diterima sebagai layanan yang memuaskan atau tidak memuaskan, jika memuaskan dan melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan percaya, jika terjadi sebaliknya tentu kepercayaan pelanggan akan berkurang. Penilaian tersebut berpengaruh kepada perilaku membeli pelanggan pada produk di perusahaan. Dari penjelasan tersebut maka disusun skema sebagai berikut:

Gambar 1. Skema kerangka pemikiran



Diadaptasi dari: **Ridwan** (Metode dan Teknik Menyusun Tesis, 2010: 273)

2. Kerangka Operasional

Tabel 1.1

VARIABEL	SUB VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
<p><i>Kualitas Pelayanan</i> (variabel X): Berbagai aktivitas bisnis yang mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama untuk konsumen</p>	<p>1. <i>Tangible</i> (wujud/ bukti)</p>	<p>Penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumberdaya manusia, dan materi komunikasi perusahaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi kantor strategis (ditengah kota) • Fasilitas kantor (ber-AC, Televisi, air minum gratis, mushala,toilet) • Sarana dan prasarana (sistem komputerisasi, telepon) • perlengkapan umroh jamaah • penampilan pegawai berseragam/ berbusana sopan dan islami, juga ramah
	<p>2. <i>Reliability</i> (kehandalan)</p>	<p>Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu penjemputan dan tiba sesuai jadwal sejak di Indonesia dan di Tanah Suci, • konsumsi yang disediakan, • manasik yang diberikan • penyediaan informasi/ pelayanan yang dibutuhkan saat diminta

	3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Ketersediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggap terhadap keluhan • pemberian informasi yang jelas dan mudah dimengerti
	4. Assurance (jaminan)	Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (<i>trust</i>) dan keyakinan pelanggan (<i>confidence</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Pembimbing (guide) yang berpengalaman • Keamanan dana • Kejujuran pelayanan • Sikap karyawan (kesopanan)
	5. <i>Empathy</i> (empati)	Bukti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman	<ul style="list-style-type: none"> • Cara memberikan perhatian • Melayani pelanggan tanpa memandang status sosial (Mengetahui nama pelanggan) • Perhatian pada kebutuhan pelanggan

<p><i>Kepercayaan Pelanggan</i> (variabel Y): Komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan perusahaan produk pesaing.</p>	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • Citra positif dimata publik • Kredibilitas perusahaan • Perilaku Pelanggan terhadap perusahaan (loyalitas)
--	---	---	--

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dapat diajukan sebagai berikut: “Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Amanah Mulia wisata, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap poduk pada perusahaan.

H. Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Amanah Mulia Wisata (AMWa) yang beralamat di Jl. Taman Citarum No. 03 Bandung. Fokus penelitian ini yakni pada pengguna jasa travel AMWA atau alumni haji dan umroh.

Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- PT. AMWa merupakan perusahaan jasa travel haji dan umroh khusus yang telah berdiri cukup lama yakni sejak tahun 2000 sampai sekarang
- PT. AMWa merupakan perusahaan jasa travel haji dan umroh dengan harga yang sangat bersaing jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang lain, jika dilihat dari beragam pilihan pelayanan yang ditawarkan.
- PT. AMWa dinilai sangat aktif dalam menyelenggarakan event yang berkaitan dengan *community relations* (khususnya dengan alumni jama'ah) juga masyarakat umum, seperti reuni jama'ah, kegiatan pengajian rutin PUSKAJI (Pusat Kajian Islam), buka puasa bersama, dan Halal bi halal alumni jama'ah.
- Dengan adanya kegiatan-kegiatan yang berlangsung secara rutin dan konsisten diatas, PT. AMWa dinilai telah memiliki komunitas fanatik/ loyal.
- Berdasarkan data yang ditelaah, diketahui bahwa dari keseluruhan jamaah yang telah menggunakan jasa travel perusahaan ini, PT. AMWa memiliki pelanggan yang loyal sekitar 30-40%
- Lokasi PT. AMWa yang strategis yakni dekat dengan kota dan mudah diakses/ dicari menjadikan penelitian ini lebih

mudah untuk mendapatkan data yang objektif langsung dari pengguna jasa travel AMWa.

2. Waktu Penelitian

Proses penelitian sebelumnya diharapkan selesai dalam 4 bulan (April-Juli), akan tetapi karena terdapat kendala atau hal yang tidak terduga selama proses penyusunan, maka waktu penelitian diperpanjang hingga bulan November - Desember 2012.

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan tahun 2012	Mei	Juni	Juli	Agustus- desember
1	Tahap Pertama: Penyusunan Usulan Penelitian				
	a. Seminar Usulan Penelitian	■			
	b. Revisi Usulan Penelitian		■		
2	Tahap Kedua: Penulisan Skripsi	■			
	a. Bimbingan Skripsi	■			
	b. Observasi		■		
	c. Pelaksanaan Penelitian			■	
	d. Analisis dan pengolahan data, penulisan laporan			■	
3	Tahap Ketiga: Sidang Munaqasyah				■
	a. Revisi dan bimbingan akhir skripsi				■
	b. Sidang Munaqasyah				■

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Metode Korelasi. Metode korelasi merupakan bagian dari metode deskriptif dimana prosesnya dimulai dari menghimpun data, menyusunnya secara sistematis, faktual dan cermat. Tujuannya adalah untuk mencari hubungan

diantara variabel-variabel yang diteliti, atau meneliti sejauh mana variabel satu berhubungan dengan variabel lainnya. Dengan metode ini hubungan- hubungan yang dicari dalam penelitian tersebut dinamakan korelasi. Bila variabel yang dicari hubungannya hanya terdiri atas dua variabel, korelasinya disebut korelasi sederhana (*simple correlation*), bila variabel yang dicari hubungannya lebih dari satu, korelasinya disebut korelasi ganda (*multicorrelation*) (Rakhmat, 1985:37-38)

4. Populasi dan Sample

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jama'ah haji dan umrah yang telah terdaftar/ tercatat secara administratif pernah menggunakan Travel AMWa pada tahun 2011-2012 yaitu sebanyak 963 orang, untuk lebih rinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Populasi Jama'ah PT. AMWa

Populasi	Tahun / Musim	Total keberangkatan	Jumlah jama'ah
Jama'ah Haji	2011	1	66 orang
Jama'ah Umrah	2012 (sampai tgl 4 agustus)	26	897 orang
Jumlah			963 orang

Sumber: Bag. Administrasi PT. Amanah Mulia Wisata (Telah diolah)

Berdasarkan data diatas maka 963 orang tersebut seluruhnya akan dijadikan populasi.

Selanjutnya untuk teknik penarikan sampel, dilakukan dengan menggunakan teknik *pendugaan proporsi*. Untuk memudahkan teknik penarikan sampel maka proporsi populasi menggunakan rumus *Yamane*

dengan tingkat presisi (presentase kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolelir) sebanyak 15% .

Rumus Yamane:

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

Keterangan:

n = ukuran sample

N = jumlah populasi

d = tingkat presisi d = 15 %

Maka berdasarkan rumus diatas, sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 42 orang dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{963}{963(0,15)^2 + 1}$$

n = 42 orang

5. Jenis dan sumber data

a. Jenis Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu Data

Primer dan Data Sekunder.

a. Data Primer

- Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan, baik hasil wawancara dan penyebaran angket mengenai kualitas pelayanan dari aspek Tangible, Reliability, Resposiveness, Assurance dan Empathy, serta pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan.

- Data ini diperoleh dari pihak manajemen PT. Amanah Mulia Wisata melalui proses wawancara, dan para pelanggan PT. AMWa melalui pengisian angket yang disebarakan.

b. Data Sekunder

- Data sekunder, adalah data berupa teori-teori yang terkait dengan kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, juga data mengenai responden (*profile* jama'ah PT. AMWa), dan *profile* PT. AMWa.

- Data mengenai teori-teori tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan, manajemen, dan marketing humas didapat dari buku-buku, literatur, jurnal, dan beberapa artikel dari internet, sedangkan data responden didapat dari pihak manajemen PT. AMWa.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dibutuhkan instrumen pengumpulan data sebagai berikut:

1. Angket, yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden guna melengkapi informasi dan data-data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian/ observasi. Jenis angket yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *angket tertutup* atau *angket berstruktur* yaitu angket yang disajikan berupa pertanyaan-pertanyaan beserta opsi jawaban yang dapat dipilih dengan memberikan tanda *silang* (x) pada jawaban yang dianggap tepat. Angket ini akan ditujukan kepada jama'ah haji dan umrah yang pernah menggunakan jasa travel PT. AMWa.
2. Wawancara, teknik ini digunakan dengan tujuan untuk mengumpulkan data dan memperoleh informasi langsung dari

sumbernya, juga agar dapat mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam dengan jumlah responden yang sedikit. Jenis/ teknik wawancara yang digunakan adalah *wawancara bebas terpimpin* yaitu perpaduan antara jenis wawancara terstruktur/ terpimpin dengan wawancara tidak terstruktur/ bebas, dimana dalam pelaksanaannya pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan. Wawancara ini akan dilakukan dengan manajemen PT. AMWa.

7. Analisis Data

Untuk mengetahui penerapan kualitas pelayanan yang dilakukan PT. Amanah Mulia Wisata (AMWa) maka akan dilakukan wawancara dengan pihak manajemen, observasi lapangan, dan telaah dokumen untuk mengetahui secara jelas dan sistematis langkah-langkah yang diambil oleh PT. AMWa dalam penerapan secara langsung di lapangan.

Sedangkan untuk mengetahui persepsi pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan PT. AMWa maka digunakan kuisisioner yang disebarkan kepada sejumlah pelanggan yang representatif, sehingga dapat dianalisis secara tepat dan akurat. Data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner akan diolah dan dianalisa dengan menggunakan statistik sebagai alatnya.

Adapun data yang diperoleh berdasarkan skala data pada operasionalisasi variabel yaitu skala data ordinal yang menunjukkan tingkatan, maka untuk menentukan bobot dari setiap jawaban yang diberikan responden akan diberikan skor (nilai) pada setiap jawaban yaitu

dari arah pertanyaan untuk pertanyaan positif akan diberikan skor 5-4-3-2-1, sedangkan untuk pertanyaan negatif diberi skor 1-2-3-4-5.

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mengelola data. Data yang diperoleh adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara, sedangkan data kuantitatif adalah data yang diangkakan melalui angket, data ini diolah dengan menggunakan statistik, melalui prosedur sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang terjadi pada obyek.

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment dan nilai r table pada $\alpha = 0,05$

1. Jika r hitung $> r$ table maka item atau butir pertanyaan dinyatakan valid, dan
2. Jika r hitung $< r$ table maka item atau butir pertanyaan tidak valid dan harus digugurkan dari kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Babbie dalam Hamidi (2010: 151), reliabilitas adalah tingkat keajekan hasil suatu angket

atau kuesioner ketika digunakan berulang kali (dalam rentang waktu tertentu) pada objek yang sama. Bila suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Dalam pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik *Alpha*.

Dalam pengujian reliabilitas instrument digunakan pengujian satu skor pada taraf signifikan 0.05. Untuk pengujian reliabilitas agar kuesioner dapat dinyatakan andal (reliabel) adalah :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka reliabel
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak reliabel

Uji validitas dan reliabilitas ini akan menggunakan alat bantu komputer dengan program *SPSS for Microsoft windows release 12.0*

Untuk menguji data secara statistik, uji korelasi antar Variabel X (X1, X2, X3, X4, X5) dengan variabel Y akan menggunakan rumus Pearson (*Pearson Correlation*) pada program *SPSS for Microsoft windows release 12.0*. Sedangkan uji hipotesis, jika pengamatan dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y adalah dalam bentuk skala ordinal, maka untuk menghitung koefisien korelasi dapat menggunakan rumus Goodman's dan Kruskal's Gamma (γ).

Rumusnya:

$$\gamma = \frac{\sum fa - fi}{\sum fa + fi}$$

Dimana:

f_a = frekuensi kesepakatan (agreements)

f_i = frekuensi inversi (inversions)

secara operasional, dengan melihat lambang-lambang huruf pada tabel 1.4

dibawah ini:

Tabel 1.4
Kualitas pelayanan (contoh)

Kepercayaan pelanggan	Rendah	Cukup	Tinggi
Tinggi	A	B	C
Cukup	D	E	F
Rendah	G	H	I

Sumber: Rakhmat 2009:143

Langkah- langkah perhitungan

1. Menghitung terlebih dahulu f_a dan f_i

$$f_a = a(e + f + h + i) + b(f + i) + d(h + I) + (e)(i)$$

$$f_i = c(d + e + g + h) + b(d + g) + f(g + h) + (e)(g)$$

2. Kemudian setelah diketahui hasil dari f_a dan f_i maka hasil

perhitungan tersebut dimasukan kedalam rumus:

$$\gamma = \frac{\sum f_a - f_i}{\sum f_a + f_i}$$

3. Untuk mengetahui tingkat signifikansi γ dapat dinilai dengan

menghitung nilai Z dengan rumus dibawah ini:

$$Z = (\gamma) \sqrt{\frac{f_a - f_i}{N(1 - \gamma)}}$$

Nilai γ (koefisien korelasi Goodman's dan Kruskal's Gamma) yang diperoleh akan berkisar antara 1,0 sampai +1. Notasi ini menunjukkan tingkat korelasi antara variabel – variabel yang diuji, yaitu :

1. Bila $\gamma = -1$ berarti terdapat korelasi yang kuat tetapi merupakan korelasi negatif.
2. Bila $\gamma = 0$ berarti terdapat korelasi antara variabel-variabel yang diuji atau korelasi yang lemah.
3. Bila $\gamma =$ lebih dari atau sama dengan (1) berarti terdapat korelasi yang kuat antara variabel X dan variabel Y dan nilainya positif.

Untuk mengetahui seberapa besar derajat hubungan antara variabel X dan variabel Y tersebut, maka diperlukan taksiran yang akan menjelaskan derajat hubungan tersebut dengan taksiran sebagai berikut:

Tabel 1.5
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2003 : 216), *Statistika untuk Penelitian*



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG