



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN JAMA'AH PADA BIRO HAJI DAN UMROH PT.
MULTAZAM WISATA AGUNG KABUPATEN SOLOK**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S-1)
pada Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*





MAYANG SUKMA LESTARI
NIM. 13 232 042

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH/MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1439H/2018 M**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh MAYANG SUKMA LESTARI, NIM 13 232 042, berjudul "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMA'AH PADA BIRO HAJI DAN UMROH PT. MULTAZAM WISATA AGUNG KABUPATEN SOLOK", telah diuji dalam Ujian *Munasasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 22 Februari 2018.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1	Gampito, SE., M.Si NIP. 19670219 200501 1 005	Ketua Sidang/ Pembimbing I		7/3-18
2	Widi Nopiardo, MA NIP. 19861128 201503 1 007	Sekretaris/ Pembimbing II		06/03-2018
3	Drs. Hafulyon, MM NIP. 19570301 198303 1 002	Anggota I		6/3-2018
4	Ifelda Nengsih, S.E.I, MA NIP. -	Anggota II		5/3-2018

Batusangkar Maret 2018
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Ulya Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama MAYANG SUKMA LESTARI NIM. 13 232 042 dengan judul: **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMA'AH PADA BIRO HAJI DAN UMROH PT. MULTAZAM WISATA AGUNG KABUPATEN SOLOK** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan kesidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Pembimbing I

Gampito, SE., M.Si
NIP. 19670219 200501 1 005

Batusangkar, 5 Februari 2018
Pembimbing II

Widi Nopiardo, MA
NIP. 19861128 201503 1 007

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar



H. Uly Ahsani, S.H., M.Hum
NIP. 19780303 199903 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mayang Sukma Lestari
NIM : 13 232 042
Tempat/Tanggal lahir : Kinari/ 05 Mai 1995
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH PADA BIRO HAJI DAN UMROH PT. MULTAZAM WISATA AGUNG KABUPATEN SOLOK"** adalah benar karya sendiri, bukan plagiat kecuali yang tidak dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 01 Februari 2018
Saya yang menyatakan,



MAYANG SUKMA LESTARI
NIM. 13 232 042

ABSTRAK

MAYANG SUKMA LESTARI , NIM 13 232 042, Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah pada Biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok ”** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Masalah dalam penelitian ini adalah harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan biro lainnya yang ada di Kabupaten Solok.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok. Dalam pengambilan sampel penulis menggunakan metode *Stratified Random Sampling* yaitu metode dengan pengambilan sampel berdasarkan strata.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik yang dipakai dalam pengumpulan data penulisan skripsi ini adalah menggunakan kuesioner dan dokumentasi dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik analisis data yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda serta uji hipotesis dengan uji t dan uji F. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 orang jamaah PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok, dan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa profil PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.

Hasil penelitian pada PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok, dari hasil uji regresi linear berganda didapatkan persamaan $Y = 9,023 + 0,259X_1 + 0,309X_2$, artinya harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan jamaah sebesar 0,259 dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah sebesar 0,309. Hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil t hitung untuk harga (X_1) sebesar 2,321 dengan taraf signifikan 0,002 ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,321 > 1,993$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan untuk kualitas pelayanan (X_2) dengan hasil yaitu t_{hitung} sebesar 2,732 dengan taraf signifikan 0,001 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,321 > 1,993$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 4,924 dengan taraf signifikansi sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$). Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,924 > 3,124$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jamaah PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Jamaah

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam teruntuk nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang telah meninggalkan dua pedoman hidup bagi kebahagiaan hidup umat manusia dunia akhirat yaitu Al-qur'an dan Sunnah.

Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah pada Biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok”.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya skripsi ini dapat tersusun dengan baik tentunya berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih terutama kepada Ayahanda Usmar Chan dan ibunda Rosni Fatma yang telah memberikan semangat, motivasi, doa yang tiada hentinya kepada penulis, dan selalu mencurahkan kasih sayang dan cinta .

Serta kepada kakak penulis (Uda Budi, Kak Rio, Uni Rini, Abang Puja, Uni Nola) dan adikku tersayang Nurhabibah yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis baik moril maupun materil. Teristimewa kepada keponakan-keponakan (Afra, Ibnu, Zahid, Zahran, Puti, Lana, Azka, Arsyila) yang telah memberikan semangat, dan terima kasih juga kepada kakak-kakak ipar yang telah memberikan semangat. Pada kesempatan baik ini, secara khusus penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Kasmuri, M.A. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
2. Bapak Dr. Ulya Atsani, S. H. M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, serta Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan dan semangat dalam perkuliahan.
3. Bapak Gampito, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Batusangkar serta dosen pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu disela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penulis skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Widi Nopiardo, MA selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan ilmunya dan meluangkan waktu disela-sela kesibukan untuk berdiskusi serta mencurahkan pemikirannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Penguji yang telah meluangkan waktunya untuk penulis.
6. Semua dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Syariah Institut Agama Islam Negeri Batusangkar yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Kepala perwakilan PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok Bapak Satri Empi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan pengambilan data.
8. Sahabat seperjuangan Dewi Kurnia Sari, Devi Ravita, Ahsanul Husna, Fira Rahma Deni, Rahmi Fitria yang telah memberi dukungan, semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Manajemen Syariah A dan B angkatan 2013, terutama Manajemen Syariah kelas A terima kasih atas kebersamaan beberapa tahun belakang ini. Terimakasih untuk semua perhatian, kebaikan selama berjuang serta semua informasi yang teman-teman berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. *Success and happy to all of us.*

10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, semangat, dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih, hanya Allah SWT yang dapat membalas semuanya. Aamiin.

Penulis menyadari adanya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dalam penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan adanya kritik dan saran yang dapat membangun. Akhir kata, penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan baik yang disengaja maupun yang tidak sengaja. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak yang membutuhkan.

Batusangkar, 26 Januari 2018

Penulis

Mayang Sukma Lestari
NIM. 13 232 042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Batasan Masalah 5

D. Rumusan Masalah 5

E. Tujuan Penelitian 6

F. Manfaat dan Luaran Penelitian 6

G. Definisi Operasional 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 8

1. Harga 8

a. Pengertian Harga 8

b. Tujuan Penetapan Harga 9

c. Peran Harga 10

d. Metode-metode Penetapan Harga 11

e. Langkah-langkah Penetapan Harga 12

f. Faktor-Faktor dalam Penetapan Harga 15

g. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah 16

2. Kualitas Pelayanan 17

a. Pengertian Kualitas Pelayanan 17

b. Dimensi Kualitas Pelayanan 19

c. Asas-asas Pelayanan	22
d. Pengukuran Kualitas Pelayanan	24
e. Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan	25
f. Kualitas Pelayanan dalam Islam	27
g. Bentuk Kualitas Pelayanan	29
C. Kepuasan Konsumen	31
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	31
b. Konsep Pengukuran Kinerja	33
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	35
d. Prinsip-prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan/Jamaah	36
e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen	37
D. Kajian yang Relevan	38
E. Kerangka Pemikiran	40
F. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	43
B. Waktu dan Tempat Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	45
D. Pengembangan Instrumen	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	52
1. Profil PT. Multazam Wisata Agung	52
2. Visi dan Misi PT. Multazam Wisata Agung	53
3. Struktur Organisasi	53
4. Paket-paket Umroh PT. Multazam Wisata Agung	54
B. Deskriptif Umum Responden	61
C. Hasil Analisis Data	65
D. Pembahasan	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	73
B. Implikasi	74
C. Saran	74

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga dengan Biro Lain	4
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	44
Tabel 3.2 Skor Penilaian Skala Likert	46
Tabel 4.1 Tingkat Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 4.2 Tingkat Jenis Usia Responden	62
Tabel 4.3 Tingkat Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Tingkat Pendapatan Per Bulan.....	64
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel X_1 (Harga)	65
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan)	65
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Jamaah)	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Jamaah	67
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perhatian aktivitas usaha khususnya dibidang jasa harus diorientasikan bukan hanya kepentingan bagi perusahaan, melainkan juga harus memperhatikan kepentingan bagi pihak konsumen. Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan dan menciptakan kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik untuk dapat mempertahankan konsumen.

Terdapat segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap faktor harga yang menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa. Dalam konteks jasa, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014:193). Strategi harga yang dilakukan merupakan unsur yang dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif. Namun hal itu seringkali berbenturan dengan situasi lingkungan dan kebijakan lainnya serta perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Agar lebih kompetitif di pasar pada iklim persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi. Karena harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Djaslim Saladin (1996:37) harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Etta dan Sopiah (2013:181) tidak hanya mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif, kualitas pelayanan yang diberikan juga harus senilai dan sebaik mungkin. Kualitas pelayanan menjadi pengaruh besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kualitas ditafsirkan sebagai sebuah kalimat yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan untuk terus berkembang dan mendatangkan profit bagi perusahaan.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas pelayanan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk atau jasa yang paling sulit dijabarkan. Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pasca pembelian tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk atau jasa tersebut.

Perusahaan jasa yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini yaitu bisnis biro perjalanan Haji dan umroh khusus yang merupakan suatu wadah perusahaan atau jasa yang memberikan pelayanan lengkap bagi

mereka yang ingin menunaikan Ibadah Haji ataupun umrah sehingga mereka mendapatkan pelayanan sebaik mungkin sesuai dengan paket-paket mereka yang telah disebutkan sebelumnya kepada para jamaah sebelum perjalanan.

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan biro perjalanan haji dan umroh di Indonesia khususnya wilayah Kabupaten Solok dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan harga dan kualitas pelayanan diantara perusahaan biro perjalanan haji dan umroh yang ada. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan juga harus mementingkan bagaimana melakukan promosi yang tepat, agar dapat mencapai sasarannya. Perusahaan dituntut untuk memberikan jasa yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan jamaah sebelum menggunakan suatu jasa perusahaan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka jasa akan diminati oleh banyak jamaah, karena jamaah bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli jasa yang berkualitas.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Haji dan Umroh adalah PT. Multazam Wisata Agung. Perusahaan ini berpusat di Medan Sumatera Utara di dirikan pada tahun 1996. Perusahaan ini memiliki perwakilan di Kabupaten Solok pada Desember 2014, yang beralamat di Rakio Jorong Tapi Aia Nagari Kinari Kecamatan Bukit Sundi Kabupaten Solok.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak H. Satri Empi selaku kepala perwakilan PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok, pada hari Sabtu tanggal 21 Oktober beliau mengungkapkan masalah yang dihadapi pada bironya adalah tentang harga yang lebih tinggi

dibandingkan dengan biro lainnya yang ada di Kabupaten Solok. Perbedaan harga berkisar antara Rp. 1.000.000 sampai Rp 1.500.000 dari harga pada biro lainnya. Namun perbedaan harga tersebut tidak membuat konsumennya berkurang, karena pelayanan yang mereka berikan sangat memuaskan, sehingga konsumennya tetap bertambah walaupun harga pada bironya lebih tinggi. Perbandingan harga dengan biro lainnya dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Perbandingan Harga dengan Biro Lain

No	Nama Biro	Harga
1	PT. Multazam Wisata Agung	22.500.000-23.000.000
2	PT. Bumi Minang Pertiwi	20.000.000-21.500.000
3	PT. Armindo Jaya Tur	17.500.000-20.500.000

Sumber: Website PT. MWA, PT. BMP, dan PT. AJT

Berdasarkan masalah di atas terlihat adanya ketimpangan antara teori dengan kenyataannya yang ada. Berdasarkan teori harga yaitu “jika harga tinggi maka permintaan rendah, jika harga rendah permintaan tinggi”, namun teori tersebut berlawanan dengan kenyataan dilapangan. Pada biro tersebut jamaah tidak mempersalahkan harga yang tinggi, jamaah lebih mementingkan kualitas pelayanannya.

Survey juga penulis lakukan kepada bapak Dasril Malin Sutan sebagai jamaah yang telah melaksanakan umroh dengan PT. Multazam Wisata Agung beliau mengatakan sangat puas melakukan ibadah umroh karena pelayanan yang begitu baik meskipun harga lebih tinggi. Sama halnya yang dirasakan oleh pasangan Bapak Bustami dan Ibu Erawati yang juga memakai jasa biro ini untuk melaksanakan ibadah umroh, mereka mengungkapkan harga pada biro ini memang tinggi tetapi meskipun harganya tinggi mereka tetap puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Multazam Wisata Agung kepada jamaah.

Sehubungan dengan latar belakang di atas sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan**

terhadap Kepuasan Jamaah pada Biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok”

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan jasa Haji dan umroh.
2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.

C. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang diungkapkan untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah pada biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan jamaah PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna, terutama pada ilmu perilaku konsumen dalam hal faktor harga, kualitas pelayanan dan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna sebagai sumbangan pemikiran dan rujukan bagi pihak yang berkepentingan terutama masyarakat luas mengenai kepuasan konsumen PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.

G. Definisi Operasional

Harga adalah satuan moneter atau aspek lain yang mengandung utilitas tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Hetty Sri Wardani, (2015) indikator dari harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa:

1. Kemudahan
2. Kecepatan
3. Hubungan
4. Keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan dengan kinerja (hasil) yang ia rasakan, dibandingkan dengan harapannya (Ketut Witara, 2013).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak membeli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan harga terjual yang tepat dan sesuai agar dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik terhadap konsumen maupun perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler (2005: 519) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2002: 328).

Menurut Tjiptono (2008: 151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang/jasa. Jadi dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang/jasa untuk memenuhi kebutuhannya, akan mendatangkan pendapatan bagi organisasi/perusahaan tersebut.

Menurut Umar (2003: 71-72) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan memanfaatkan memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

b. Tujuan Penetapan Harga

Semakin jelas perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Menurut Kotler dan Keller (2007: 14) perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama dari penetapan harga yaitu:

- 1) Kelangsungan hidup perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan-tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan menurunkan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup perusahaan, selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar meningkatkan nilai atau ia akan punah.
- 2) Laba sekarang maksimum. Terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan maksimalisasi laba sekarang. Strategi ini mengansumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataan keduanya sukar diperkirakan. Juga dengan menekankan kinerja keuangan sekarang perusahaan mungkin mengabaikan kinerja jangka panjang, menagabaikan pengaruh berbagai variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan pembatasan hukum atas harga.
- 3) Pendapatan sekarang maksimum. Beberapa perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan pendapatan penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum. Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan penjualan mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi. Mereka beranggapan bahwa harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga ini

disebut penetapan harga penetrasi pasar. Kondisi berikut mendukung penetapan harga terendah (1) pasar sangat peka terhadap harga, dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar (2) biaya produksi dan distribusi menurun dengan semakin banyaknya pengalaman produksi (3) harga yang rendah menghilangkan semangat pesaing lama maupun potensial.

- 5) Skimming pasar maksimum. Skimming pasar maksimum hanya dalam kondisi berikut: (1) sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi, (2) biaya perunit yang memproduksi volume kecil tidak demikian tinggi sehingga dapat menghilangkan keuntungan dari penetapan harga maksimum yang dapat diserap pasar, (3) harga awal yang tinggi menyatakan citra produk unggul.
- 6) Kepemimpinan kualitas produk. Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk dipasar.

c. Peran Harga

Tingkatan harga yang ditetapkan suatu perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk

memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam menarik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkatan harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa tertentu, nilai barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen sering membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

d. Metode-Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007: 93) metode-metode yang digunakan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Penetapan harga *mark-up*, yaitu menetapkan harga dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk, penetapan harga *mark up* biasanya digunakan untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, serta produk yang membutuhkan penanganan tinggi.
- 2) Penetapan harga sasaran pengembalian, yaitu perusahaan menetapkan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
- 3) Penetapan harga persepsi nilai, yaitu penetapan harga berdasarkan pada persepsi nilai pelanggan.

- 4) Penetapan harga umum, yaitu penetapan harga berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- 5) Penetapan harga tipe lelang.

e. Langkah-Langkah Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, pemasar diharuskan melakukan analisis terhadap sejumlah variabel finansial dan non finansial. Menempatkan variabel tersebut dalam konteks lingkungan bisnis secara keseluruhan dan menggunakan pengalaman sebagai masukan. Menurut Simamora (2001: 202) penetapan harga meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Analisis keadaan pasar. Aspek paling penting dalam analisis ini adalah memahami hubungan permintaan dan harga. Dalam beberapa kasus, perubahan harga dapat memberikan pengaruh besar pada permintaan. Tetapi ada kalanya perubahan harga tidak mempengaruhi.
- 2) Identifikasi faktor pembatas. Faktor pembatas adalah faktor yang membatasi keleluasaan perusahaan dalam menetapkan harga. Biaya mengurangi keleluasaan perusahaan dalam menetapkan harga rendah. Persaingan, persepsi konsumen, dan peraturan pemerintah juga tidak dapat diabaikan.
- 3) Tetapkan sasaran. Salah satu paling umum adalah memperoleh keuntungan. Untuk itu harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata. Mungkinkah harga berada di bawahnya? Kenapa tidak. Tinggi rendah harga tergantung sasarannya, apakah untuk mematikan pesaing, meraih pasar, cuci gudang dan lain-lain. Sasaran dapat berubah dari waktu ke waktu oleh karena itu harga juga dapat berubah.
- 4) Analisis potensi keuntungan. Apapun sasarannya, perusahaan perlu mengetahui beberapa keuntungan ataupun kerugian dari setiap alternatif harga. Dari analisis pasar tentu dapat dibuat skenario

jumlah permintaan pada tingkatan harga yang berbeda-beda. Selanjutnya analisis potensi keuntungan akan mudah dilakukan.

- 5) Tentukan harga awal. Setelah sifat-sifat pasar diketahui, faktor pembatas dikenali, sasaran ditetapkan dan potensi keuntungan dianalisis. Sekarang saatnya menetapkan harga awal adalah harga produk baru dan pertama kali diluruskan.
- 6) Kelola harga. Lingkungan selalu berubah. Jadi harga juga selalu disesuaikan. Berapa besarnya harga diturunkan atau dinaikan, bagaimana caranya, kenapa dilakukan, itulah yang perlu dilakukan dari waktu ke waktu.

Sedangkan Menurut Peter dan Olson (2000: 232) strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini :

- 1) Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.
- 2) Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
- 3) Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Berbagai model banyak ditawarkan untuk memandu pemasar dalam mendesain strategi penetapan harga. Sebagian besar model berisikan rekomendasi yang sangat mirip dan walaupun berbeda biasanya dalam hal seberapa rinci asumsi yang dibangun, berapa banyak harapan proses penetapan harga dipilih, dan dalam urutan yang mana tugas penetapan harga yang direkomendasikan untuk mencapai tujuan. Dikembangkan suatu model yang memiliki enam tahap sebagai berikut:

- 1) Analisis hubungan konsumen – produk.

Tahap pertama yang sangat penting dalam proses tersebut adalah melakukan analisis hubungan konsumen – produk. Perusahaan harus mengerti apa produk yang diinginkan konsumen dan apa kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

2) Analisis situasi lingkungan.

Perusahaan harus mempertimbangkan situasi lingkungan di sekitarnya seperti; tren ekonomi, pandangan politik, perubahan sosial, dan hambatan hukum. Elemen – elemen tersebut sudah harus dipertimbangkan segera mungkin di awal proses perumusan bagian – bagian dari strategi pemasaran dan harus dipantau secara terus – menerus.

3) Tentukan peran harga dalam strategi pemasaran.

Dalam situasi tertentu, harga tidak dapat memainkan peran pemosisian yang penting selain hanya sebagai alat persaingan harga semata. Jika konsumen menikmati kenyamanan berbelanja yang lebih besar atau jika suatu produk memiliki keunggulan pembeda yang jelas walaupun harga mungkin ditetapkan sama di atas harga pesaing namun tidak menjadi sesuatu penting dalam strategi pemosisian.

4) Perkirakan biaya produksi dan pemasaran yang relevan.

Biaya untuk memproduksi dan memasarkan suatu produk dengan efektif dapat menjadi suatu tolak ukur yang sangat berguna dalam membuat keputusan harga.

5) Tentukan tujuan penetapan harga.

Tujuan penetapan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan yang aman pada akhirnya, akan diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada dasarnya, tujuan yang paling umum digunakan adalah berupa pengembalian investasi pada tingkat penetrasi tertentu.

6) Kembangkan strategi harga dan tetapkan harga.

Tugas penetapan harga saat ini adalah untuk menentukan suatu strategi penetapan harga dan harga tertentu yang, (1). Cukup berada di atas biaya untuk dapat menciptakan tingkat laba yang diinginkan dan mencapai tujuan yang ditetapkan, (2). Merupakan harga yang bersaing dalam artian kekonsistennannya dengan

keseluruhan strategi pemasaran dan pemosisian, dan (3). Didisain untuk menciptakan permintaan konsumen yang didasarkan pada tawar – menawar antar biaya konsumen serta nilai. Dari tahapan – tahapan di atas, Perusahaan dapat menetapkan harga suatu produk. Dengan melalui semua proses tahapan tersebut harga dapat disesuaikan dengan keadaan perusahaan dan konsumen.

f. Faktor-faktor dalam Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 440), secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu :

- 1) Faktor internal perusahaan
 - a) Tujuan pemasaran perusahaan, yaitu memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.
 - b) Strategi bauran pemasaran, yaitu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, promosi.
 - c) Biaya, yaitu menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar tidak mengalami kerugian.
 - d) Organisasi, yaitu manajemen memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- 2) Faktor lingkungan eksternal
 - a) Sifat pasar dan permintaan, yaitu memahami sifat pasar dan permintaan, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.
 - b) Persaingan, menurut Porter (1985) ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu

persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

Menurut Rangkuti (2004: 30) keputusan mengenai harga sebenarnya tidak boleh hanya mengacu pada sisi produsen, melainkan harus mengacu pula pada sisi yang lain yaitu, konsumen dan pesaing. Jadi harga tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut, tetapi berdasarkan prioritas yang fleksibel dan penciptaan nilai yang superior. Artinya nilai relatif bermanfaat yang diterima pelanggan jauh lebih besar dibanding dengan biaya relatif yang harus dikeluarkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama.

g. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Jamaah

Pengaruh harga merupakan suatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh jamaah untuk memutuskan menggunakan atau tidak terhadap suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual yang sesuai agar dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik terhadap konsumen maupun produsen itu sendiri. Harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa karena berbagai alasan.

Selain itu konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk atau jasa, maka mereka akan membandingkan suatu produk atau jasa dengan produk yang lainnya barulah konsumen akan mengambil keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2014: 75). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002: 83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang

berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Van Looy, suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal baru memenuhi beberapa syarat, apabila:

- 1) Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan masing-masing dimensi yang diusulkan.
- 2) Model juga harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa.
- 3) Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
- 4) Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi (*limited*).

Dengan demikian, untuk dapat menilai sejauh mana mutu pelayanan yang diberikan aparatur pemerintah, memang tidak bisa dihindari, bahkan menjafi tolak ukur kualitas pelayanan tersebut dapat ditelaah dari kriteria dimensi-dimensi kualitas pelayanan publik.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, dalam bukunya Zulian Yamit (2002: 11) dapat dikembangkan menjadi sepuluh dimensi sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangible*) atau bukti fisik yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) Keandalan (*reliability*) keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*) suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

- 4) *Competence*, tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan layanan.
- 5) *Courtesy*, sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi.
- 6) *Credibility*, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik setiap kepercayaan masyarakat.
- 7) *Security*, jasa pelayanan yang diberikan harus dijamin bebas dari berbagai bahaya dan resiko.
- 8) *Access*, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
- 9) *Communication*, kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat.
- 10) *Understanding the customer*, melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Karakteristik kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai variabel independen didasarkan oleh *research gap* dan fenomena bisnis yang mendorong sehingga dilakukannya penelitian. *Research gap* berisi tentang hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan fenomena bisnis berisi tentang permasalahan-permasalahan yang ada pada obyek penelitian, sehingga ini menjadi alasan untuk menerapkan variabel kualitas pelayanan yang diteliti.

Untuk memahami makna kualitas, dapat dilihat dari perspektif produsen dan konsumen. Dalam pikiran pelanggan, kualitas mempunyai banyak dimensi dan mungkin diterapkan

dalam satu waktu. Pelanggan umumnya melihat kualitas dari dimensi sebagai berikut:

- 1) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)
Pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu seperti yang diiklankan. Dalam sistem jasa, kesesuaian dengan spesifikasi juga perlu, walaupun tidak menghasilkan sesuatu yang dapat disentuh. Spesifikasi untuk operasi jasa berkaitan dengan pengiriman barang pada waktunya atau kecepatan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan pelanggan.
- 2) *Customer Delivered Value* (Nilai bagi Pelanggan)
Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) atau nilai adalah selisih antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan oleh produk atau jasa tertentu, yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan produk atau jasa, yaitu biaya waktu, biaya energi (tenaga), dan biaya mental (pikiran pembeli) (Veithzal, 2012: 63).
- 3) *Support* (Dukungan)
Sering kali dukungan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk dan jasa sangat penting bagi pelanggan, seperti halnya kualitas produk dan jasa itu sendiri. Dukungan dapat diberikan dalam bentuk pelayanan purna jual.
- 4) *Psychological Impressions* (Kesan Psikologi)
Orang sering mengevaluasi kualitas produk dan jasa dasar kesan psikologis: iklim, citra, atau estetika. Dalam pelayanan, dimana terdapat kontak langsung dengan penyelenggara sangat penting (Wibowo, 2011: 138).

c. Asas-asas Pelayanan

Pelayanan dilakukan tiada lain untuk memberikan kepuasan bagi pengguna jasa, karena itu penyelenggaraannya niscaya membutuhkan asas-asas pelayanan. Dengan kata lain, dalam memberikan pelayanan, instansi penyedia pelayanan harus memperhatikan asas pelayanan. Asas-asas pelayanan menurut Keputusan Menpan Nomor 63/2003 sebagai berikut:

- 1) **Transparansi.** Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- 2) **Akuntabilitas.** Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 3) **Kondisional.** Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- 4) **Partisipatif.** Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik serta memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
- 5) **Kesamaan hak.** Tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, dan status ekonomi.
- 6) **Keseimbangan hak dan kewajiban.** Pemberi dan penerima pelayanan harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Sedangkan menurut Pasal 4 Undang-undang No. 25 Tahun 2009, tentang Pelayanan Publik disebutkan bahwa penyelenggaraan pelayanan berasaskan:

- 1) Kepentingan umum
- 2) Kepastian hukum
- 3) Kesamaan hak
- 4) Keseimbangan hak dan kewajiban
- 5) Keprofesionalan

- 6) Partisipatif
- 7) Persamaan perlakuan
- 8) Keterbukaan
- 9) Akuntabilitas
- 10) Fasilitas dan perlakuan khusus bagi kelompok rentan
- 11) Ketepatan waktu dan
- 12) Kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan.

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Menurut Zulian Yamit (2002: 21) beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan ini adalah :

- 1) *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- 2) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
- 3) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- 4) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- 5) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- 6) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- 7) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

d. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh David Garvin adalah sangat tepat digunakan untuk mengukur kualitas produk. Sedangkan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman adalah sangat tepat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pelayanan. Pengukuran kualitas produk dan jasa pelayanan, pada dasarnya hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan.

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas jasa pelayanan. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai cara, seperti: menemui konsumen, *survey*, sistem pengaduan dan panel konsumen.

Pengukuran kualitas melalui perhitungan biaya kualitas dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu (Yamit, 2002: 9) Biaya kualitas diukur berdasarkan biaya kerusakan perjam dari tenaga kerja langsung.

- 1) Biaya kualitas diukur berdasarkan biaya produksi termasuk biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku, dan biaya *overhead* pabrik.
- 2) Biaya kualitas diukur berdasarkan penjualan bersih.
- 3) Biaya kualitas diukur berdasarkan satuan unit seperti kilogram, meter dan lain sebagainya. Pengukuran biaya kualitas berdasarkan ketiga cara tersebut, dapat dianalisis dengan menggunakan analisis tren dan analisis pareto agar ditemukan konsep biaya kerusakan yang optimum.

Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Agar persepsi masyarakat terhadap layanan yang

diberikan semakin tetap terjaga, perlu dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan juga dengan cara:

- 1) Mengetahui sebagaimana pelanggan yang lari atau pindah kepada penyedia layanan lainnya, bagi suatu perusahaan hal tersebut sebenarnya merupakan kerugian bagi perusahaan. Dalam konteks pelayanan publik dimana pelayanan dilakukan dengan cara monopolistik dimana konsumen tidak bisa memilih, maka kerugiannya bukan berpindahnya pelanggan tetapi ketidakpedulian masyarakat akan layanan/pembangunan yang dilakukan.
- 2) Mengetahui kesenjangan pelayanan yaitu kesenjangan antara harapan dan pengalaman. Dengan cara melihat kesenjangan antara pelayanan yang diberikan atau yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dengan pelayanan yang dirasakan oleh penerima layanan.

e. Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Dalam pelayanan umum terdapat beberapa faktor yang penting guna tercipta dan terwujudnya pelaksanaan pelayanan secara efektif. Seperti yang dikemukakan oleh H.A.S Moenir (2008: 16) adalah sebagai berikut:

1) Faktor kesadaran

Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang, yaitu merupakan titik temu atau *equilibrium* dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa yang bersangkutan. Dengan adanya kesadaran pada pegawai atau petugas, diharapkan mereka dapat melaksanakan tugas dengan penuh keikhlasan, kesungguhan, dan disiplin.

2) Faktor aturan

Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan seseorang. Dalam organisasi kerja aturan dibuat oleh

manajemen sebagai pihak yang berwenang mengatur segala sesuatu yang ada di organisasi kerja tersebut. Peraturan tersebut harus diarahkan kepada manusia sebagai subyek aturan, artinya mereka yang membuat, menjalankan dan mengawasi pelaksanaan aturan itu, maupun manusia sebagai obyek aturan.

3) Faktor organisasi

Organisasi pelayanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya, namun terdapat beberapa perbedaan dalam penerapannya. Sasaran pelayanan ditujukan secara khusus kepada manusia yang memiliki watak dan kehendak yang multikompleks. Organisasi perusahaan yang dimaksud yakni mengorganisir fungsi pelayanan baik dalam struktur maupun mekanismenya yang akan berperan dalam mutu dan kelancaran pekerjaan.

4) Faktor pendapatan

Pendapatan ialah seluruh penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan atau pikiran yang telah dicurahkan untuk orang lain atau badan/organisasi, baik dalam bentuk uang, maupun fasilitas, dalam jangka waktu tertentu. Pada dasarnya pendapatan harus dapat memenuhi kebutuhan baik untuk dirinya sendiri maupun keluarga.

5) Faktor kemampuan dan keterampilan

Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan tugas/pekerjaan berarti dapat melakukan tugas/pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan. Kata kemampuan dengan sendirinya juga merupakan kata sifat/keadaan yang ditujukan pada sifat atau keadaan seseorang yang dapat melaksanakan tugas/pekerjaan atas dasar ketentuan-ketentuan yang ada.

6) Faktor sarana pelayanan.

Sarana pelayanan yang dimaksud adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang membangun dalam organisasi kerja tersebut. Peranan sarana pelayanan sangat penting disamping unsur manusianya sendiri.

f. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Pelayanan usaha produk/jasa profesional yang islami dengan berpedoman kepada kaidah-kaidah islam. Menerapkan konsep teori, dan prinsip dalam keilmuan yang terkait dengan usaha dagang dengan mengutamakan pedoman pada al-Quran dan hadits. Berlaku jujur, ikhlas dalam memberikan pertolongan kepada konsumen/jamaah baik secara individu, keluarga, kelompok maupun masyarakat dan semata-mata mengharapkan ridho Allah.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Ayat al-Quran dan hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Eksistensi manusia sebenarnya ditentukan oleh kemanfaatannya pada orang lain. Setiap perbuatan maka akan kembali kepada orang yang berbuat. Seperti kita memberikan manfaat kepada orang lain, maka manfaatnya akan kembali untuk kebaikan diri kita sendiri dan juga sebaliknya. Firman Allah dalam QS. Al-Isra ayat 7:

إِنَّ أَحْسَنَكُمْ أَحْسَنُكُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۗ

Artinya: *“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri” (QS. Al-Isra: 7)*

Dalam salah satu Hadits Rasulullah Saw memerintahkan kepada manusia agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Dalam salah satu Hadits Rasulullah Saw, bersabda:

عَنْ عُمَرَ أَنَّ رَجُلًا جَاءَ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ: أَحَبُّ النَّاسِ إِلَى اللَّهِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ، وَأَحَبُّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ سُورٌ تُدْخِلُهُ عَلَى مُسْلِمٍ
[رواه الطبراني]

Artinya: “Dari Umar telah datang seorang laki-laki berkata kepada Nabi Saw bersabda: Orang yang paling dicintai Allah adalah orang yang paling bermanfaat bagi orang lain, dan amal yang paling dicintai oleh Allah adalah kebahagiaan yang engkau berikan kepada orang muslim.” (HR. Thabrani).

Dalam kitab Shahih Muslim sahabat Abu Hurairah ra. meriwayatkan sebuah Hadis yang berbunyi:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسِّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ [رواه مسلم]

Artinya: Rasulullah Saw bersabda: “Barang siapa yang memudahkan kesulitan seorang mu’min dari berbagai kesulitan-kesulitan dunia, Allah akan memudahkan kesulitan-kesulitannya pada hari kiamat. Dan barang siapa yang memudahkan orang yang sedang dalam kesulitan niscaya akan Allah memudahkan baginya di dunia dan akhirat” (HR. Muslim).

g. Bentuk Kualitas Pelayanan

Pelayanan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari hal-hal seperti berikut ini:

1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan biasanya dilakukan oleh petugas-petugas di bidang Hubungan Masyarakat (Humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan.

2) Layanan dengan tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah, tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya layanan melalui tulisan efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan adalah faktor kecepatan dalam pengolahan maupun dalam proses penyelesaiannya.

3) Layanan berbentuk perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. Karena itu, faktor keahlian dan keterampilan petugas sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan (Moenir, 2008: 14).

Dalam bentuk kualitas pelayanan tersebut, dimanan juga terdapat pola dalam menyelenggarakan pelayanan . Pola tersebut antara lain:

1) Pola fungsional

Pola fungsional adalah pelayanan publik diberikan oleh penyelenggara pelayanan sesuai dengan tugas, fungsi dan kewenangan.

2) Pola terpusat

Pola pelayanan terpusat adalah pelayanan publik yang diberikan secara tunggal oleh penyelenggara pelayanan berdasarkan pelimpahan dari penyelenggara pelayanan terkait yang bersangkutan.

3) Pola terpadu

Pola pelayanan terpadu terdiri atas dua bentuk, yaitu:

a) Terpadu satu atap

Pola terpadu satu atap diselenggarakan dalam satu tempat yang meliputi berbagai jenis pelayanan yang tidak mempunyai terkaitan proses dan dilayani melalui beberapa pintu terhadap pelayanan yang sudah dekat dengan masyarakat tidak perlu disatu atapkan.

b) Terpadu satu pintu

Pola pelayanan terpadu satu pintu diselenggarakan pada satu tempat yang meliputi berbagai jenis pelayanan yang memiliki keterkaitan proses dan dilayani melalui satu pintu.

4) Pola gugus tugas

Pola pelayanan gugus tugas adalah pola pelayanan publik yang dalam hal ini petugas pelayanan publik secara perorangan atau dalam bentuk gugus tugas ditempatkan pada instansi pemberi pelayanan dan lokasi pemberi pelayanan publik.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2014: 353).

Menurut Lane Keller (2008: 139) secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap mereka. Kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap dipenuhinya kebutuhan dan harapan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari penilaian terhadap kinerja suatu perusahaan dalam merumuskan tujuan dan manfaat produk atau pelayanan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan terjadi karena adanya suatu pemenuhan terhadap apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan ini menjadi dasar terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya (Yamit, 2002: 78).

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut

Pasuraman dkk, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik (Tjiptono, 2014: 353)

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Dari definisi kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan.

Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subyektif dari hasil yang diperolehnya. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan sering kali diformulasikan berdasarkan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan terjadi. Harapan pelanggan bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, penawaran dari pesaing dan sebagainya. Kepuasan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan penyelenggaraan

pelayanan publik karena masyarakat adalah konsumen dari produk layanan yang dihasilkannya (Yamit, 2002: 78).

b. Konsep Pengukuran Kinerja

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2002: 148) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- 2) Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut:
 - a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (i) masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan

penawaran dari perusahaan dan (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- d) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
- 3) *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- 4) *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Di samping itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu (i) untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis; (ii) mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan; (iii) menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan.

Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa.

Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2008:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

- 1) Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- 2) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
 - a) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 - b) Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
 - c) Manfaat yang diperoleh.
 - d) Pengetahuan dan pengalaman.
 - e) Pelanggan terhadap keluhan.
 - f) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
 - g) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (2008:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu (1) tingkah laku yang sopan, (2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (3) waktu penyampaian yang tepat, dan (4) keramah tamahan. Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan. Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka untuk kepentingan penelitian ini dapat ditetapkan faktor-faktor yang ada relevansinya dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu (1) faktor keandalan (*reliability*), (2) faktor ketanggapan (*responsiveness*), (3) faktor keyakinan (*assurance*), (4) faktor empati (*emphaty*), dan (5) faktor berwujud (*tangible*).

d. Prinsip-prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan/Jamaah

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produk/jasa di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produk/jasa Haji dan

Umroh yang ditawarkan oleh perusahaan Haji dan Umroh sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

- 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk/jasa dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk/jasa dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Budiastuti, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk atau jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa dan komunikasi perusahaan, dalam hal ini PT. Multazam Wisata Agung dalam mengiklankan tempatnya.
- 2) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Biaya, konsumen tidak perlu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka konsumen cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

- 4) Fasilitas, kelengkapan fasilitas Haji dan umroh turut menentukan penilaian kepuasan konsumen, misalnya fasilitas sarana dan prasarana.

B. Kajian yang Relevan

Husnul Khatimah pada tahun 2014 melakukan penelitian berupa Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura.” Hasil penelitiannya adalah pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa hanya pada variabel *empathy* dan *assurance* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada variabel *responsiveness*, *tangible* dan *reliability* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Persamaannya adalah sama-sama mengangkat masalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang membedakan dengan penulis adalah penulis menggunakan variabel harga dalam penelitian ini.

Rina pada tahun 2016 melakukan penelitian berupa Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Al Bahjah *Tour And Travel*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon. untuk mengetahui variabel mana antara promosi, harga dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Promosi, harga, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu $9,765 > 2,725$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji regresi secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon, hal ini dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,072 > 1,665$). Sedangkan taraf signifikansinya $0,042 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan untuk harga dengan hasil yaitu t

hitung > *t tabel* sebesar (2,668 > 1,665), sedangkan taraf signifikansinya $0,009 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan untuk kualitas pelayanan dengan hasil yaitu *t hitung* > *t tabel* sebesar (2,070 > 1,665), sedangkan taraf signifikansinya $0,042 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga dapat diketahui melalui koefisien determinasi sebesar 0,278 hal ini berarti 27,8 % kepuasan konsumen pada Al Bahjah *Tour and Travel* dipengaruhi oleh promosi, harga, dan kualitas pelayanan.

Persamaannya adalah sama-sama mengangkat masalah pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang membedakan dengan penulis adalah penulis tidak menggunakan variabel promosi dalam penelitian ini.

Zahrina Fadilah pada tahun 2015 melakukan penelitian berupa Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Online* LAZADA (Studi Kasus pada Pelanggan LAZADA di Perkantoran *The Plaza Office Tower* Jakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan di toko Lazada terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui aktor variabel mana yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada memiliki nilai pengaruh sebesar 90,1%. Sedangkan nilai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial memiliki nilai sebesar 71,9% dan nilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial memiliki nilai sebesar 89,0%. Setelah diketahui bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki nilai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Lazada dibandingkan secara parsial. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama mengambil variabel harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Berdasarkan penelitian tersebut di atas, secara umum dapat dibuktikan bahwa penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya, dalam konteks ini, penulis memfokuskan kepada Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah pada PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok”

C. Kerangka Pemikiran

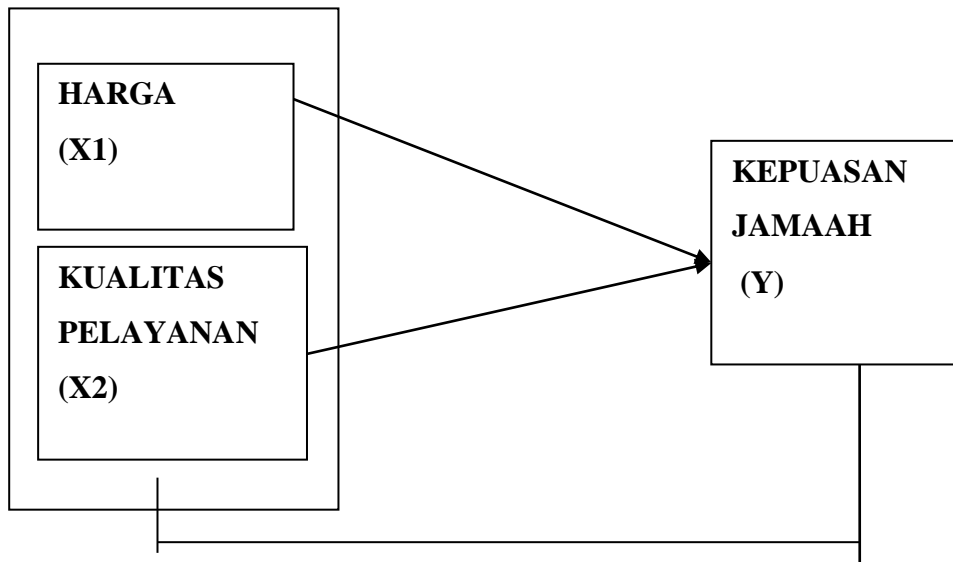
Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan.

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan jamaah terhadap jasa yang digunakannya, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari biro ini terhadap berbagai jasa yang diberikan, sehingga kualitas pelayanan yang baik ini akan menjadi suatu hal yang positif di benak jamaah. Dengan kualitas pelayanan yang baik, jamaah berani membayar dengan harga mahal atas suatu jasa yang telah diberikan.

Penelitian ini akan menjelaskan variabel-variabel yang menyangkut masalah penelitian dan didukung oleh kajian-kajian teori. Variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), sebagai variabel penyebab serta Kepuasan Jamaah (Y) sebagai variabel akibat.

Untuk lebih jelasnya pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: *Edbert (2014) yang dikembangkan dalam penelitian ini (2017)*

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dimaksud untuk menjawab permasalahan yang ada. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H₀1: Diduga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah pada biro haji dan umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.
- H_a1: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah pada biro haji dan umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.
- H₀2: Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah pada biro haji dan umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.
- H_a2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah pada biro haji dan umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.

- H₀3: Diduga harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah pada biro haji dan umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.
- H_a3: Diduga harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah pada biro haji dan umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Metode yang penulis gunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang melihat suatu realita sebagai hal yang tunggal, teramati dan dapat dipragmentasikan sehingga dari masalah yang ada itu dapat memprediksi suatu masalah berdasarkan sejumlah variabel prediktor. (Halim & Hanafi, 2011: 83).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan mulai dari bulan Desember 2017 - bulan Februari 2018. Penelitian yang penulis dilakukan di biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung yang beralamat di Rakio Jorong Tapi Aia Nagari Kinari Kecamatan Bukit Sundi Kabupaten Solok. Agar penelitian ini lebih sistematis maka penulis membuat jadwal kegiatan penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Tahun 2017-2018																						
	Okt				Nov				Des				Jan				Feb						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Penyusunan Proposal Skripsi				■	■	■	■																
Bimbingan Proposal skripsi								■	■	■	■												
Seminar Proposal Skripsi												■											
Perbaikan Paska Seminar												■											
Kegiatan Penelitian														■	■	■	■	■	■				
Pengolahan Data Penelitian																		■					
Laporan Penelitian																		■	■	■	■	■	■
Munaqasah																						■	

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sunyoto (2014: 111) populasi adalah jumlah keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Di dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah sebanyak 300 jamaah PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.

2. Sampel Penelitian

Menurut Umar (2013: 78) sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel secara *stratified random sampling*. *Stratified random sampling* menurut Sugiyono (2001: 58) adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Pada penelitian ini, perhitungan jumlah sampel didasarkan pada rumus formula statistik Slovin sebagai berikut:

$$n =$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{300}{1+300 (0,1)^2} = 75 \text{ Orang}$$

D. Pengembangan Instrumen

Menurut sugiyono (2014: 178) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket

yang berisi butir-butir pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yang berarti dalam angket tersebut sudah disediakan alternatif jawaban sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang sudah tersedia.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka data yang diperoleh dari hasil instrumen akan diolah dengan memberikan skor pada masing-masing butir pernyataan. Butir pernyataan disusun dalam bentuk lima skala, yaitu: SP (Sangat Puas), P (Puas), CP (Cukup Puas), TP (Tidak Puas), dan STP (Sangat Tidak Puas). Penskoran untuk masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Skor Penilaian Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

Sumber: Sugiono, 2014

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014: 142). Dalam penelitian ini kuesioner (angket) yang digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada jamaah yang telah melakukan umroh pada PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok. Metode angket digunakan karena lebih praktis dan

dapat dibagikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrumen atau angket dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan bagi semua responden diberi pertanyaan yang sama.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda dan sebagainya. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat dan sebagainya (Sani, 2010: 199-200). Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung seperti sejarah biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung, profil biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung, dan struktur organisasi biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS (Umar, 2013: 166). Langkah-langkah mengukur validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan uji coba kuesioner dengan 75 responden. Dengan jumlah 75 responden ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
- 2) Siapkan tabel tabulasi jawaban.

- 3) Hitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r = Korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor pernyataan nomor 1

y = Skor total

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sunyoto 2014: 125). Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Uji reliabilitas berdasarkan *cronbach alpha* dimana apabila *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 maka menunjukkan variabel tersebut dinyatakan reliabel atau jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan pada waktu yang berbeda. Maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Di mana:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$$\sum \sigma_b^2 = \text{jumlah varians butir}$$

$$\sigma_1^2 = \text{variens total}$$

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien alpha < 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- 2) Jika koefisien alpha > 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

Untuk menghindari terjadinya kesalahan, maka pada penelitian ini untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *independent variable* dengan *dependent variable* secara serentak, dirumuskan sebagai berikut (Sunyoto, 2014, p. 104):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

e = Kesalahan Pengganggu (standar error)

3. Uji Hipotesis

Yaitu untuk mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependent. Menurut Sugiyono (2014: 64) menyatakan bahwa hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui

apakah pernyataan itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan Uji-t dan Uji-F.

a. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan rumusan hipotesis :
 - (a) $H_0 : b_1 = 0$, berarti kualitas pelayanan dan harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
 - (b) $H_a : b_1 \neq 0$, berarti kualitas pelayanan dan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Menentukan nilai t_{tabel} , pada derajat kebebasan $(d,f) = n-k-1$, dengan $\alpha=5\%$.
- 3) membandingkan t_{hitung} , dengan t_{tabel} .
- 4) Mengambil keputusan :
 - (a) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, artinya menunjukkan kualitas pelayanan dan harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - (b) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan dan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen

(Y). Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat digunakan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(N-k-1)}$$

Dimana :

F = F hitung selanjutnya dibandingkan dengan variabel F tabel

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

N = Banyaknya sampel

Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- 1) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, berarti kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) $H_a : b_1 \neq b_2 = 0$, berarti kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Menentukan F_{hitung} pada α atau tingkat signifikan = 5%, dan derajat kebebasan (d,f) $df_1 = k$ dan $df_2 = n-k-1$
- 4) Menentukan besarnya F_{hitung}
- 5) Mengambil keputusan :
 - a) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti H_a ditolak. Artinya kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - b) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Artinya kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil PT. Multazam Wisata Agung

PT Multazam Wisata Agung Tour & Travel merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa pariwisata dan travel khususnya melayani kegiatan ibadah Haji dan Umroh. PT Multazam Wisata Agung berpusat di Medan Sumatera Utara yang didirikan oleh Bapak Syafi'i Siregar pada tahun 1996 dengan niatan ibadah untuk membantu dan memudahkan jamaah muslim Indonesia untuk menjalankan ibadah di Tanah Suci. PT Multazam Wisata Agung mengembangkan usahanya di berbagai wilayah Indonesia, dengan meletakkan perwakilan-perwakilan di setiap daerah, salah satu perwakilannya yaitu PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.

Latar belakang didirikannya PT Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok karena semakin meningkatnya niat dan minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah Umroh maupun Haji pada beberapa tahun belakang ini. PT Multazam Wisata Agung sudah mendapat izin resmi penyelenggaraan Haji dan Umroh KEMENAG RI No:/373.2016, dengan telah terdaftarnya izin usaha penyelenggaraan Haji dan Umroh tersebut sehingga calon jamaah tidak ragu lagi menggunakan PT. Multazam Wisata Agung untuk keberangkatannya melaksanakan ibadah Haji dan Umroh.

PT Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok didirikan pada Desember tahun 2014 di Rakio Jorong Tapi Aia Nagari Kinari Kecamatan Bukit Sundi Kabupaten Solok oleh Bapak Satri Empi. Terdapat 14 Kecamatan, 74 Nagari dan 403 jorong yang tersebar di Kabupaten Solok yang membuat calon jamaah meningkat setiap tahunnya.

2. Visi dan Misi PT. Multazam Wisata Agung

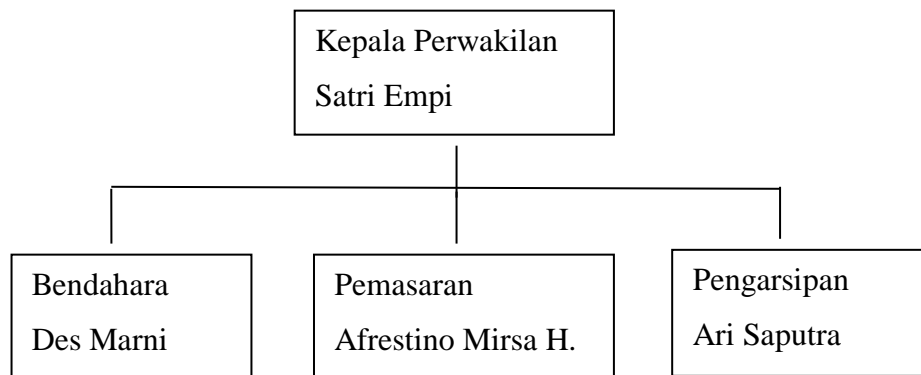
a. Visi PT. Multazam Wisata Agung

“Menjadikan PT. MULTAZAM WISATA AGUNG sebagai yang terdepan yang mempunyai kepedulian terhadap tamu Allah dan memberikan pelayanan yang prima untuk tercapainya Haji yang Mabruur dan Umroh yang Maqbullah”

b. Misi PT. Multazam Wisata Agung

- 1) Memberikan bimbingan manasik kepada calon tamu Allah yang menunaikan ibadah Haji dan Umroh.
- 2) Selalu memberikan layanan yang terbaik bagi semua pelanggan atau jamaah sehingga terjalin hubungan baik tidak hanya pada saat kegiatan tetapi juga setelah kegiatan Umroh dan Haji.
- 3) Menyediakan berbagai layanan jasa khususnya terkait dengan ibadah Umroh, Haji dan wisata muslim lainnya yang inovatif dan berkualitas dengan harga yang terjangkau sebagai bentuk pelayanan prima kepada setiap pelanggan.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok

Sumber: Dokumentasi PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok, 2017

4. Paket-paket Umroh PT. Multazam Wisata Agung

a. Paket Umroh Eksekutif

Paket umroh eksekutif kami sediakan dalam rangka memenuhi kebutuhan jamaah yang menginginkan fasilitas lebih untuk penerbangan dan akomodasi selama di Madinah dan Makkah. Penerbangan yang kami gunakan untuk melayani paket umroh ini adalah pesawat *direct* (langsung) dari Jakarta menuju Jeddah yaitu Saudi Airlines atau Garuda Indonesia. Sedangkan hotel yang kami gunakan adalah hotel berbintang 5 (lima) dimana untuk di Madinah kita menggunakan hotel Al Haram (sekelas) dan di Makkah kita menggunakan hotel Shofwa Tower (sekelas).

Fasilitas yang diperoleh paket umroh eksekutif:

- 1) Pesawat Internasional ke Jeddah dengan rute *direct* (langsung) seperti Saudi Airlines atau Oman Airline.
- 2) Hotel yang digunakan sekelas bintang 5 (lima) dengan jarak Masjid Nabawi \pm 150 meter dan Masjidil Haram \pm 150 meter.
- 3) *Catering Buffet* selama di hotel Makkah dan Madinah 3 (tiga) kali sehari.
- 4) bus AC selama perjalanan Jeddah Madinah dan selama ziarah di Makkah dan Madinah.
- 5) Pembimbing ibadah yang menemani semenjak berangkat dari Jakarta sampai dengan kepulangan di Jakarta.
- 6) Muthowif lokal yang berpengalaman.
- 7) Perlengkapan umroh seperti tas koper, tas paspor, kain seragam, kain ihram dan mukena, buku doa dan lainnya.
- 8) Air zam-zam 10 (sepuluh) liter.

Pelayanan ibadah yang kami berikan dalam paket ini kurang lebih sama dengan paket umroh reguler karena prinsip kami dalam memberikan layanan ibadah adalah sebaik mungkin

kepada semua jamaah tanpa membeda-bedakan satu dengan yang lainnya. Paket umroh eksekutif juga akan mendapatkan layanan ibadah seperti: umroh wajib, umroh sunnah, ziarah sunnah dan panduan ibadah lainnya. Namun apabila terdapat jamaah yang menghendaki pelayanan khusus seperti ziarah ke tempat-tempat tertentu diluar paket dapat menyampaikan kepada pembimbing ibadah agar dapat diakomodasi.

b. Paket Umroh Plus

paket umroh plus yang kami sediakan antara lain umroh plus Dubai, umroh plus Singapore, umroh plus Aqso dan umroh plus Turki. Setiap umroh plus yang kami berikan kami usahakan agar perjalanan wisatanya dilakukan setelah ibadah umroh dilakukan agar tidak mengalahkan niat jamaah untuk melakukan ibadah umroh dibandingkan dengan berwisata rohani lainnya. Namun tidak menutup kemungkinan apabila dilakukan diawal mengingat adanya banyak pertimbangan seperti tiket penerbangan dan persetujuan visa dari negara yang akan dikunjungi.

1) Paket Umroh Plus Dubai

Paket umroh plus Dubai yang bisa dipilih jamaah adalah program 11 (sebelas) hari dan program 12 (dua belas) hari dimana yang membedakan keduanya adalah lamanya waktu menginap di Uni Emirat Arab (UEA). Khusus program umroh plus Dubai yang dilakukan selama 11 (sebelas) hari waktu menginap di Dubai adalah satu malam dimana City Tour dilakukan selama setengah hari dengan mengunjungi lokasi wisata seperti: Burj al Arab, Burj Khalifa, Atlantis, Dubai Mall dan beberapa tempat wisata lainnya sepanjang waktu masih memungkinkan.

Sedangkan untuk program paket umroh plus 12 (dua belas) hari nantinya akan menginap di Dubai selama 2 (dua) malam. Tentunya dengan menginap selama 2 (dua) malam ini akan memberikan keleluasaan kepada jamaah untuk lebih mengenal lebih banyak wisata yang ada di Dubai. Kegiatan yang dilakukan antara lain Modern Dubai City Tour (seperti paket 10 hari), Desert Safari Tour dengan mobil jeep 4×4, berkeliling menggunakan abras water taxi dan berbelanja di pasar Gold dan Spice Souk serta beberapa objek lainnya sepanjang waktu masih memungkinkan.

2) Paket Umroh Plus Turki

Paket umroh plus Turki ini dilakukan selama 12 (dua belas) hari dimana kegiatan wisata di Turki bisa dilakukan pada awal keberangkatan atau pada saat kepulangan. Khusus pelaksanaan umrohnya dilakukan hampir sama dengan pelaksanaan umroh reguler sedangkan untuk perjalanan tambahan atau plus Turki diantaranya mengunjungi Istana Top Kapil (museum Turki), Blue Mosque atau masjid biru yang terkenal dengan keindahan arsitekturnya, Hippodrome Square (tempat perkelahian gladiator jaman dahulu), menyisiri selat Bosphorus, belanja di pasar kerajinan karpet khas Turki, Grand Bazar (salah satu pasar tertua dengan 4000 toko produk lokal), serta mengunjungi Eyuo El Ensari Mosque dan Traditional Turkish Cafee.

3) Paket Umroh Plus Aqso

Mengunjungi tempat suci ketiga umat islam (Masjid Al Aqso) dapat dilakukan dengan mengikuti program umroh plus Aqso yang kami selenggarakan. Meski saat ini kota Yerusalem tempat berdirinya masjid Al Aqso sedang bergejolak karena adanya klaim dari Yahudi Israel, tidak

sedikit jamaah muslim Indonesia yang menginginkan ziarah ke tempat suci ini.

Melalui negara Jordania (Amman), jamaah akan diajak melewati immigrasi dan langsung menuju ke masjid Al Aqso dan menyinggahi beberapa tempat yang diyakini sebagai makam Nabi Ibrahim a.s, Nabi Musa a.s, dan Nabi Syuaib a.s. Selain itu diajak berkeliling melewati tembok ratapan, laut merah dan gua Al Kahfi serta tempat lainnya yang berkaitan dengan sejarah islam dan dimungkinkan (aman) untuk dikunjungi.

4) Paket Umroh Plus Singapore

Paket umroh plus Singapore yang kami selenggarakan berupa paket tambahan *half day tour Singapore* sebagai kegiatan sebelum melanjutkan perjalanan ke Jeddah atau Jakarta. Wisata yang dilakukan selama setengah hari di Singapore diantaranya ke Fullerton Hotel, ACM, Raffles Landing Site, Esplanade, Marina Bay Sands tentunya dengan melihat salah satu ikon di Singapura untuk sekedar menambah oleh-oleh bagi keluarga atau saudara yang ada di rumah.

c. Paket Umroh Reguler

Paket umroh reguler yang kami sediakan terdiri dari berbagai macam jenis yang dapat dipilih oleh setiap jamaah sesuai dengan kebutuhannya. Setiap jenis paket umroh terdapat perbedaan seperti fasilitas hotel, waktu di tanah suci, maupun airlines yang dipergunakan. Semua jenis paket khususnya dalam fasilitas hotel selalu kami usahakan untuk yang terdekat dengan masjidi Haram maupun masjid Nabawi. Hal ini kami prioritaskan mengingat tujuan utama kami adalah

mempermudah jamaah muslim Indonesia untuk dapat beribadah di tanah suci.

Fasilitas yang diperoleh paket umroh reguler:

- 1) Pesawat Internasional Medan - KL – Jeddah pulang pergi yang digunakan seperti Etihad Airways, Emirates Airlines, Malaysia Airline dan Qatar Airways.
- 2) Hotel selama di Madinah dan Makkah sekelas bintang 3 (tiga) dengan jarak masjid Nabawi (± 150 m) dan jarak masjidil Haram (± 600 m).
- 3) Bus AC selama perjalanan Jeddah – Madinah – Makkah dan selama ziarah.
- 4) Perlengkapan umroh seperti tas koper, tas paspor, kain seragam, ihram atau mukena dan buku doa.
- 5) Air zam-zam 10 (sepuluh) liter.

Apabila dilihat dari kamar hotel yang dapat dihuni kami memberikan beberapa pilihan seperti:

- 1) Paket Double: 1 kamar dihuni hanya 2 orang saja.
- 2) Paket Triple: 1 kamar dihuni oleh 3 orang.
- 3) Paket Quard: 1 kamar dihuni oleh 4 orang.

Sedangkan apabila dilihat dari lamanya jamaah umroh selama di tanah suci kami memberikan dua alternatif paket umroh reguler yaitu:

- 1) Paket umroh 10 (sepuluh) hari.
 - a) hari ke-1 : Medan – Jeddah

Dengan mengucap bismillah dan tawakkal kepada Allah SWT, seluruh jamaah sudah berada di Airport Kuala Namu pada pukul 11.00 WIB. Take off dari Airport menuju Madinah pada pukul 14.00 WIB dengan pesawat Saudi Airlines, tiba di Madinah pada

pukul 18.50 WAS. Setelah selesai proses imigrasi dan mengurus barang, selanjutnya jamaah dibawa menuju hotel di Madinah dengan bus AC setibanya di hotel jamaah beristirahat.

b) Hari ke-2 : Madinah

Pagi harinya jamaah dibawa berziarah ke makam Rasulullah dan Raudah, dan perkuburan Jannatul Baqi. Memperbanyak shalat, *i'tikaf*, berzikir dan berdoa di Masjidil Nabawi.

c) Hari hari-3 : Madinah

Memperbanyak shalat, *i'tikaf*, berzikir dan berdoa di Masjidil Nabawi.

d) hari ke-4 : Madinah – Makkah

Pagi hari jamaah dibawa mengunjungi Masjid Quba, makam Suhada Uhud, Masjid Qiblatain dan pasar kurma. Setelah zuhur berangkat ke Bir Ali untuk mengambil Miqat Umroh. Selanjutnya, berangkat ke Makkah dengan menempuh perjalanan sekitar 6 (enam) jam. Setelah tiba di Makkah jamaah langsung ke hotel untuk beristirahat. Sekitar pukul 22.00 (waktu lokal) selanjutnya jamaah dibawa untuk melaksanakan thawaf dan sai dibimbing oleh Muthawwif. Setelah Umroh jamaah kembali ke hotel untuk beristirahat.

e) Hari ke-5 : Makkah

Memperbanyak shalat, *i'tikaf*, berzikir dan berdoa di Masjidil Haram.

f) Hari ke-6 : Makkah

Memperbanyak shalat, *i'tikaf*, berzikir dan berdoa di Masjidil Haram.

- g) Hari ke-7 : Makkah
Pagi hari jamaah dibawa berziarah ke tempat-tempat bersejarah di kota Makkah, Mina, Arafah, Muzdalifah, Jabal Nur dan Jabal Tsur. Dan bagi jamaah yang ingin melaksanakan Umroh sunat dapat membawa kain ihram bagi laki-laki.
 - h) Hari ke-8 : Makkah
Memperbanyak shalat, *i'tikaf*, berzikir dan berdoa di Masjidil Haram.
 - i) Hari ke-9 : Makkah – Jeddah
Setelah sholat subuh, jamaah melaksanakan *Tawaf Wada'*, dan setelah sarapan berangkat menuju Jeddah. Mengunjungi Cornich (Ballad), Pantai Laut Merah, Masjid Terapung dan tempat-tempat bersejarah lainnya di kota Jeddah. Selanjutnya menuju Airport King Abdul Azis dengan pesawat Saudi Airlines menuju Medan Kuala Namu pada pukul 23.15 (waktu lokal).
 - j) Hari ke-10 : Medan Kuala Namu
Alhamdulillah insyaallah tiba kembali ke tanah air bandara Kuala Namu di Medan pada pukul 12.15 WIB.
- 2) Paket umroh 12 (dua belas) hari.

Jika mempertimbangkan waktu pemberangkatan, biro umroh kami menyediakan 3 (tiga) paket umroh reguler yang dapat dipilih sesuai keinginan jamaah seperti:

- 1) Paket umroh akhir tahun dilakukan sebagai pemberangkatan perdana setelah musim haji selesai (biasanya dimulai bulan Januari sampai dengan April)
- 2) Paket umroh liburan sekolah (biasanya pada saat bulan Mei dan Juni)

- 3) Paket umroh Ramadhan, khusus paket umroh Ramadhan kami membagi menjadi beberapa kategori, yaitu:
- a) Awal Ramadhan
Paket awal Ramadhan ini selama 12 hari melaksanakan ibadah umroh.
 - b) Akhir Ramadhan
Paket akhir ramadhan ini terdiri dari 2 (dua) pilihan sebagai berikut: sebagai berikut:
 - (1) 14 (empat belas) hari terakhir Ramdhan melaksanakan ibadah umroh.
 - (2) 20 (dua puluh) hari terakhir Ramadhan melaksanakan ibadah umroh.
 - c) Full Ramadhan
Paket full Ramadhan ini jamaah akan merasakan beribadah dari awal Ramadhan sampai akhir Ramdahan di Makkah.

B. Deskriptif Umum Responden

Berdasarkan kepada perumusan masalah dan hipotesis, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah pada biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok. Untuk menjawab dan membuktikan hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan.

Proses pengumpulan informasi dan data dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden, total jumlah angket yang disebarkan berjumlah 75 rangkap. Setelah seluruh data dan informasi dikumpulkan, proses klasifikasi angket dilakukan secara manual dengan bantuan program Excel untuk membentuk tabulasi data. Setelah tahapan tersebut selesai tahapan pengolahan data dapat segera dilaksanakan. Berdasarkan hasil penyebaran angket yang telah dilakukan

dapat dikelompokkan demografis yang dimiliki responden dalam penelitian ini seperti terlihat dibawah ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data berdasarkan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Tingkat Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	35	47%
2	Perempuan	40	53%
Total		75	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden jamaah PT Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok yang paling banyak adalah perempuan sebanyak 40 orang atau 53% dan laki-laki sebanyak 35 orang atau 47%. Berarti mayoritas responden yang banyak peneliti temui di PT Multazam Wisata Agung adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Tingkat Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 25	1	1%
2	26 – 35	9	12%
3	36 – 45	9	12%
4	46 – 55	25	34%

5	56 – 65	20	27%
6	66 – 75	7	9%
7	76 – 85	4	5%
Total		75	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pada PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok, dari rentangan usia \leq 25 tahun sebanyak 1 orang atau 1%, usia 26 -35 tahun sebanyak 9 orang atau 12%, usia 36 – 45 tahun sebanyak 9 orang atau 12%, usia 46 – 55 tahun sebanyak 25 orang atau 34%, usia 56 – 65 tahun sebanyak 20 orang atau 27%, usia 66 – 75 tahun sebanyak 7 orang atau 9%, dan usia 76-85 tahun sebanyak 4 orang atau 5% responden. Berarti mayoritas responden yang banyak peneliti temui di PT. Multazam Wisata Agung adalah berusia antara 46-55 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Tingkat Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	6	8%
2	Karyawan Swasta	16	21%
3	Petani	32	43%
4	Ibu Rumah Tangga	12	16%
5	Lainnya	9	12%
Total		75	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh responden pada PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok, kuesioner yang disebarakan sebanyak 75 examplar, yang mendominasi adalah dari pekerjaan petani sebanyak 32 Orang atau 43%, karyawan swasta sebanyak 16 orang atau 21%, ibu rumah tangga sebanyak 12 orang atau 16%, lainnya sebanyak 9 orang atau 12% responden, dan PNS sebanyak 6 orang atau 8%. Berarti mayoritas responden yang banyak peneliti temui di PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok adalah petani.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Tingkat Pendapatan per Bulan

No.	Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
1	Rp 1.000.000 - 2.000.000	23	31%
2	Rp 2.000.000 – 3.000.000	25	33%
3	Rp 3.000.000 – 4.000.000	26	35%
4	Rp 4.000.000 – 5.000.0000	1	1%
5	> Rp 5.000.000	0	0%
Total		75	100%

Sumber: Data Primer Diolah , 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh responden pada PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok, kuesioner yang disebarakan sebanyak 75 examplar, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pendapatannya per bulan terbanyak untuk jamaah dari pendapatan per bulan Rp. 3.000.000 – 4.000.000 sebanyak 26 orang atau 35%, Rp. 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 25 orang atau 33%, Rp. 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 23 orang

atau 31%, Rp. 4.000.000 – 5.000.000 sebanyak 1 orang atau 1%, dan > Rp. 5.000.000 tidak ada atau 0%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas item dengan korelasi pearson dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Pada uji validitas ini diketahui n adalah 75. maka dapat diketahui r tabel adalah 0,227. Jika nilai positif dan r hitung > r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel maka item tidak valid. Adapun hasil validitas masing-masing data dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5
Validitas Harga

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	KET
Item 1	0,765	0,227	Valid
Item 2	0,677	0,227	Valid
Item 3	0,825	0,227	Valid

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel diatas setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan spss versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel harga dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Tabel 4.6
Validitas Kepuasan Jamaah

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	KET
Item 1	0,781	0,227	Valid
Item 2	0,820	0,227	Valid
Item 3	0,864	0,227	Valid
Item 4	0,746	0,227	Valid
Item 5	0,824	0,227	Valid
Item 6	0,864	0,227	Valid
Item 7	0,846	0,227	Valid

Item 8	0,830	0,227	Valid
Item 9	0,786	0,227	Valid

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel diatas setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan spss versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Tabel 4.7
Validitas Kepuasan Jamaah

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	KET
Item 1	0,728	0,227	Valid
Item 2	0,772	0,227	Valid
Item 3	0,765	0,227	Valid
Item 4	0,745	0,227	Valid

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel diatas setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan spss versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel kepuasan jamaah dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Yusuf, 2014: 242).

Tabel 4.8
Reliability Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	3

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan spss versi 22 maka dapat dilihat bahwa variabel harga adalah reliabel karena nilai pada *croanbach's alpha* $> 0,6$ yaitu 0,628. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah reliabel.

Tabel 4.9
***Reliability* Kualitas Pelayanan**

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	9

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Jika dilihat dari tabel uji reliabilitas di atas maka dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan bisa dikatakan reliabel karena angka pada *croanbach's alpha* adalah sebesar 0,622 sedangkan untuk standar suatu instrumen itu bisa di katan reliabel adalah $> 0,6$. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen kualitas pelayanan adalah reliabel.

Tabel 4.10
***Reliability* Kepuasan Jamaah**

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Jika dilihat dari tabel uji reliabilitas di atas maka dapat dilihat bahwa variabel kepuasan jamaah bisa dikatakan reliabel karena angka pada *croanbach's alpha* adalah sebesar 0,759 sedangkan untuk standar suatu instrumen itu bisa di katakan reliabel adalah $> 0,6$. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah adalah reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.203	1.337		5.839	.000
Harga	.259	.143	.166	2.321	.002
Kualitas Pelayanan	.309	.128	.140	2.732	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah:

$$Y = 9,023 + 0,259X_1 + 0,309X_2$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a atau nilai konstanta sebesar 9,023. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen akan dianggap konstan jika harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan jamaah sebesar 9,023.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,259 yang berarti variabel harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan jamaah. Perubahan harga tidak akan mempengaruhi kepuasan jamaah apabila X_2 tetap.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,309 yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah. Perubahan kualitas pelayanan tidak akan mempengaruhi kepuasan jamaah apabila X_1 tetap.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t dan uji F sebagai berikut:

a. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk melihat atau menguji secara bersama-sama atau secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05.

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.203	1.337		5.839	.000
Harga	.259	.143	.166	2.321	.002
Kualitas Pelayanan	.309	.128	.140	2.732	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Dari tabel 4.12 didapatkan t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas, selanjutnya t_{hitung} peneliti bandingkan dengan t_{tabel} . Dengan taraf kesalahan 5%. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel :

- a. Berdasarkan pada hasil penghitungan diatas, diperoleh angka signifikansi untuk variabel X_1 (Harga) sebesar 0,002. Angka $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} sebesar $2,321 > t_{tabel}$ sebesar 1.993, maka dapat dinyatakan bahwa harga secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah pada Biro Haji dan Umroh PT.Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.

- b. Untuk variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) diperoleh angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk t_{hitung} sebesar $2,732 > t_{tabel}$ sebesar 1.993, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah pada Biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji F:

Table 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.484	2	9.742	4.924	.004 ^b
Residual	131.183	72	3.211		
Total	142.986	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

ANOVA atau Analisis Varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama- sama (Uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel dependen. Dalam hal ini peran anova adalah untuk menguji signifikansi pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama- sama terhadap Kepuasan Jamaah pada biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Dari tabel 4.13 diperoleh F hitung sebesar 4,924 dan signifikansi 0,004. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$, dan df $2(n-k-1)$ atau $75- 2- 1= 72$ (n adalah jumlah data dan k

adalah jumlah variabel independen). Hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 3,124 (lampiran).

Berdasarkan pada hasil penghitungan diatas, diperoleh angka signifikansi sebesar 0,004. Angka $0,004 < 0,05$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,924 > 3,124$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jamaah pada biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok

D. Pembahasan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada landasan teori pada bab sebelumnya, harga merupakan sesuatu yang sangat penting yang dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut atau tidak. Kualitas pelayanan berguna untuk meningkatkan kepuasan jamaah secara terus menerus. Seorang jamaah dapat dikatakan puas apabila jamaah tersebut tidak komplek dengan pelayanan yang didapatnya.

- a. Hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan jamaah sebesar 0,259. Begitupun kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah sebesar 0,309.
- b. Hipotesis pertama yaitu uji t, diperoleh angka signifikansi untuk variabel X_1 (Harga) sebesar 0,002. Angka $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} sebesar $2,321 > t_{tabel}$ sebesar 1.993, maka dapat dinyatakan bahwa harga secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah pada Biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.
- c. Variabel kualitas pelayanan diperoleh angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk t_{hitung} sebesar $2,732 > t_{tabel}$ sebesar 1.993, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial (individu) mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah pada Biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.

- d. Hipotesis kedua yaitu uji F, diperoleh angka signifikansi sebesar 0,004. Angka $0,004 < 0,05$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,924 > 3,124$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jamaah pada biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan yaitu harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independen*) dan kepuasan jamaah sebagai variabel terikat (*dependen*), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan $Y = 9,023 + 0,259X_1 + 0,309X_2$. Artinya variabel harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan jamaah sebesar 0,259 sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan jamaah sebesar 0,309.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hal ini dibuktikan dengan perolehan angka signifikansi sebesar 0,002. Angka $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} sebesar $2,321 > t_{tabel}$ sebesar 1,993. Artinya harga yang tinggi akan mempengaruhi kepuasan jamaah yang akan menggunakan biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hal ini dibuktikan dengan perolehan angka signifikansi sebesar 0,001. Angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk t_{hitung} sebesar $2,732 > t_{tabel}$ sebesar 1,993. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan dan diberikan oleh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok, maka semakin tinggi pula kepuasan jamaah pada biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.
4. Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah pada biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok. Hal ini dibuktikan

5. dengan perolehan angka signifikansi sebesar 0,004. Angka $0,004 < 0,05$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,924 > 3,124$). Artinya secara bersama-sama variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jamaah pada biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok

B. Implikasi

Penelitian ini dapat diimplikasikan untuk akademis maupun praktisi untuk meningkatkan kepuasan jamaah:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia ,khususnya kepuasan jamaah atau konsumen. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah pada biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok. Kemudian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah pada biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi PT Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok.

C. Saran

Dari penelitian yang penulis lakukan di PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok tentang harga dan kualitas pelayanan, untuk menjaga kepuasan calon jamaah ataupun jamaah terhadap loyalitas harga dan pelayanan, maka dalam hal ini penulis memberikan masukan-masukan ataupun saran kepada pihak PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok. Aspek-aspek yang harus dijadikan prioritas utama dalam kepuasan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi pihak PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok agar memperhatikan kewajaran harga yang ditetapkan, penetapan harga harus memperhatikan kemampuan jamaah pada umumnya. Agar jamaah tidak berpaling kepada biro lainnya yang mempunyai kualitas pelayanan yang lebih baik.
2. Dalam memberikan pelayanan kepada jamaah, petugas yang terkait perlu meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga kepuasan jamaah terpenuhi. Kualitas pelayanan yang sudah baik supaya dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abu al-Qasim Sulayman bin Ahmad bin ‘Ayyub binMathir al-Lakhmi al-Syami al-Thabrani. 1405 H/1985 M. *Mu’jam al-Shaghir (al-Raudh al-Dani)*, tahqiq Muhammad Syakur Mahmud al-HajAmrir, Beirut: Dar ‘Ammar, 1405 H/1985 M), Jilid2 hadis 861.
- Abu al-Husayn Muslim ibn al-Hajjaj al-Qusyayri al-Naysaburi, *Shahih Muslim*, Beirut: Dar al-Afaq al-Jadidah, Juz 8, hal. 71, hadits 7028.
- Abdul Halim Hanafi. (2011). *Metotologi Penelitian Bahasa*, Jakarta: Diadit Media Press.
- Fadilah, Zahrana. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online LAZADA (Studi Kasus pada Pelanggan LAZADA di Perkantoran The Plaza Office Tower Jakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.
- Hetty Sri Wardani. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Keller, Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*, Jakarta: Erlangga.
- Khatimah, Husnul. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura,*”[Skripsi] Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan : Damus Sihombing, M.B.A. Edisi Delapan Jilid satu dan dua. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran. Analisis Pemasaran Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Prenhalindo.
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan Jilid Satu dan Dua. Jakarta : Indeks.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moenir. 2008. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mowen, Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Peter dan Olson. (2000). *Consumer Behaviour*. Edisi 4, Jilid 2: Erlangga, Jakarta.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Edisi 1 : Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power Of Brand*. Jakarta : P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Rina. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Al Bahjah Tour And Travel*. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. (1996). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan jurnal Penelitian*, Yogyakarta : Andi Offes.
- Sani, Achmat dan Masyhuri. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia*, Malang: UIN Maliki Press.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitable..* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2.Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tim Penulis. (2017). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Batusangkar : IAIN Batusangkar Press.

- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- _____.(2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Penelitian dalam Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Indonesia.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi ke-2. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada.
- Wibowo. (2011). *Manajemen Kinerja* (Edisi Ketiga) Jakarta: Rajawali Pers.
- Witara, Ketut. (2013). *Studi Tentang Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Di Badan Penanaman Modal dan Perizinan Kabupaten Gresik*. Jurnal Sekolah Tinggi Agama Ilmu Ekonomi Mahardika.
- Yamit, Zulian. (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Jakarta: Erlangga.

LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Sudirman No.157 Kuburaja Lima Kaum Batusangkar 27213, Telp. (0752) 71150, Ext 133, Fax (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail: lppm@iainbatusangkar.ac.id

08 Januari 2018

Nomor : B- 47 /In.27/L./TL.00/ 01 /2018
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Rangkap
Perihal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. Multazam Wisata Agung
Solok

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat,

Bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM : MAYANG SUKMA LESTARI / 13232042
Tempat/Tgl. Lahir : Kinari, 05 Mei 1995
NIK : KTP. 1302084505950003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Syariah
Alamat : Panai Jorong Pemujan Tapi Ala Nagari Kinari Kecamatan Bukit Sundi Kabupaten Solok

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian : **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah pada Biro Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok**
Lokasi : PT. Multazam Wisata Agung
Waktu : 09 Januari 2018 s.d 09 Maret 2018
Pembimbing 1 : Gampito, SE., M.Si.
2 : Widi Nopiardo, MA.

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi izin dalam rangka pelaksanaan penelitian mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian disampaikan, atas bantuan dan Kerjasamanya diucapkan terimakasih.



Ketua,
Yusrizal Efendi, S.Ag., M.Ag.

Tembusan:

1. Rektor IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan).
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan).



PT. MULTAZAM WISATA AGUNG
TOURS & TRAVEL

Jl. Tugu Perancis No. 115a (Kertajaya) Metro - Solok
Telp. (081) 453116 - 722388 Fax. (081) 412113
HP. 0822489400, 081313227, 0825489400, E-mail: multazam_tour@ yahoo.com

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini kepala perwakilan PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok, menerangkan bahwa:

Nama : Mayang Sukma Lestari
Tempat/Tanggal Lahir : Kinari/ 05 Mei 1995
Pekerjaan : Mahasiswa
Jurusan : Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Alamat : Panai Jorong Tapi Ala Nagari Kinari Kecamatan Bukit Sundi Kabupaten Solok

telah melakukan penelitian pada PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok pada tanggal 27 Januari 2018, dengan judul Skripsi PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH PADA BIRO HAJI DAN UMROH PT. MULTAZAM WISATA AGUNG KABUPATEN SOLOK.

Demikianlah surat keterangan ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kinari, 09 Februari 2018
PT. Multazam Wisata Agung Kab. Solok
Kepala Perwakilan


Satri Empi

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH PADA BIRO HAJI DAN UMROH PT. MULTAZAM WISATA AGUNG KABUPATEN SOLOK

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk pemenuhan tugas akhir skripsi pada program Stata 1 (S1) Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Saya

Nama : Mayang Sukma Lestari

NIM : 13 232 042

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah pada Biro Haji dan Umroh PT. Multazam Kabupaten Solok*". Sehubungan dengan itu, saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini.

Mengingat pentingnya data ini, saya sangat mengharapkan agar kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan baik.

Atas kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Mayang Sukma Lestari

KUESIONER PENELITIAN

No.

Responden:

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data responden berikut ini secara lengkap, berikan tanda *checklist*(√) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kriteria:

Nama :	
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Usia	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 25-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56-65 <input type="checkbox"/> 66-75 <input type="checkbox"/> 76-85
Pendidikan	<input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta <input type="checkbox"/> Petani <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Lainnya
Pendapatan per Bulan	<input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000 - 2.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000 - 3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 3.000.000 - 4.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 4.000.000 - 5.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp. 5.000.000

B. Pernyataan Survei Menggunakan Skala Likert
Kategori: Sangat Puas (5), Puas (4), Cukup Puas (3), Tidak Puas (2),
Sangat Tidak Puas (1)

No	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		5	4	3	2	1
	Variabel Harga (X1)					
1	Harga sesuai dengan kualitasnya					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
3	Pemberian jasa yang berkualitas dengan harga yang ada					
	Variabel Kualitas Pelayanan (X2)					
4	Petugas selalu siap melayani					
5	Petugas dapat memberikan informasi yang jelas kepada jamaah					
6	Petugas selalu ramah dalam melayani jamaah					
7	Petugas memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada jamaah					
8	Petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan jamaah					
9	Petugas selalu mengupayakan layanan yang bebas dari kesalahan					
10	Pelayanan yang diberikan Mulatazam Wisata Agung sudah sesuai dengan harapan					
11	Petugas bersikap sopan kepada jamaah					
12	Petugas memperlakukan jamaah dengan penuh perhatian					
	Variabel Kepuasan Jamaah					
13	Puas dengan keramahan yang dimiliki petugas Pt. Multazam Wisata Agung					
14	Saya berminat untuk kembali menggunakan jasa Multazam Wisata Agung					
15	Kemudahan dalam mengakses informasi					

	PT. Multazam Wisata Agung					
16	Multazam Wisata Agung merupakan jasa travel yang berkualitas karena memiliki jaminan pengembalian uang saat meninggal dunia					

”Terima Kasih Atas Partisipasinya”

Tabulasi Tanggapan Responden Jamaah Haji dan Umroh PT. Multazam Wisata Agung Kabupaten Solok

NOMOR RESPONDEN	Variabel Harga				Variabel Kualitas Pelayanan									Variabel Kepuasan Jamaah					
	1	2	3	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	1	2	3	4	Jumlah
1	3	3	2	8	2	2	2	4	3	4	5	4	3	29	4	3	3	4	14
2	3	5	3	11	3	5	3	3	5	4	4	3	3	33	3	3	3	4	9
3	5	5	5	15	5	5	5	3	4	5	4	5	5	41	5	5	5	5	20
4	4	4	4	12	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	16
5	3	3	3	9	3	3	3	4	3	4	4	5	3	32	4	3	3	3	10
6	3	3	4	10	4	4	5	3	5	3	4	3	3	34	3	4	3	4	14
7	5	5	5	15	5	5	5	3	4	3	3	5	5	38	5	5	5	3	15
8	5	5	5	15	5	5	4	3	4	4	4	4	5	38	5	5	5	4	19
9	5	5	5	15	5	5	2	3	4	5	5	5	5	39	4	5	5	3	17
10	5	4	5	14	5	5	5	4	3	5	3	4	5	39	5	5	5	4	19
11	3	5	4	12	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31	3	4	3	3	13
12	5	4	5	14	5	5	4	4	4	4	3	4	5	38	5	4	5	5	19
13	3	4	4	11	4	3	1	5	3	5	2	4	3	30	3	3	3	5	14
14	3	4	3	10	3	3	2	3	5	5	5	4	3	33	4	3	3	3	13
15	3	3	3	9	3	4	2	5	4	3	4	3	3	31	4	4	3	4	15
16	5	4	5	14	5	4	3	4	4	3	3	5	4	35	4	4	4	4	16
17	5	4	3	12	3	5	3	5	3	3	3	5	3	33	3	3	3	5	14
18	5	4	3	12	3	5	4	5	5	5	4	4	3	38	3	3	3	3	12
19	5	4	5	14	5	4	3	4	4	5	4	4	3	36	4	4	3	4	15
20	5	4	5	14	5	4	3	4	3	4	2	3	3	31	4	3	3	5	15
21	5	4	3	12	3	2	4	5	5	5	4	2	3	33	4	3	3	3	13
22	5	4	4	13	4	3	4	4	4	5	2	4	2	32	2	2	2	5	11
23	5	4	4	13	4	3	4	5	5	5	5	3	3	37	4	3	3	4	14
24	5	3	5	13	5	4	5	4	4	4	3	4	4	37	4	4	4	3	15
25	3	4	3	10	3	4	5	3	4	4	3	4	2	32	2	2	2	3	9
26	3	4	2	9	2	4	5	5	3	4	5	3	4	35	4	4	4	4	16
27	5	4	4	13	4	4	4	4	4	5	3	2	4	34	4	4	4	5	17
28	5	4	3	12	3	4	3	4	4	5	4	5	3	35	4	4	3	4	15
29	5	4	3	12	3	2	3	5	5	3	5	4	2	32	3	3	2	3	11
30	5	4	3	12	3	1	2	3	3	5	3	4	5	29	4	4	5	5	18
31	5	4	5	14	5	4	3	5	5	4	4	3	3	36	4	3	3	4	14
32	5	4	5	14	5	5	5	3	4	3	3	3	4	35	4	4	4	3	15
33	5	4	3	12	3	4	5	4	5	4	5	5	4	39	4	4	4	4	16
34	5	4	4	13	4	3	2	4	4	5	3	2	5	32	4	5	5	3	17
35	4	5	4	13	4	3	4	4	3	3	3	5	5	34	4	4	5	4	17
36	3	4	3	10	3	3	3	5	2	4	4	3	5	32	4	4	5	3	16
37	5	4	5	14	5	3	4	5	5	5	3	4	3	37	3	3	3	5	14
38	5	4	5	14	5	4	5	3	4	3	2	4	4	34	4	3	4	4	15
39	5	4	3	12	3	3	3	4	4	4	4	5	2	32	3	4	2	4	13
40	4	3	2	9	2	3	4	5	4	3	3	3	4	31	4	3	4	5	16
41	3	4	4	11	4	5	5	3	4	4	4	5	3	37	4	3	3	4	14

42	4	3	2	9	2	1	2	5	3	4	3	4	4	28	3	4	4	3	14
43	5	4	4	13	4	4	5	3	3	4	4	3	4	34	5	3	4	3	15
44	4	5	4	13	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36	3	3	3	5	14
45	4	3	3	10	3	4	5	3	3	4	3	3	4	32	5	3	4	5	17
46	4	5	4	13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	3	4	4	15
47	5	5	4	14	4	4	4	4	5	5	4	5	3	38	4	3	3	3	13
48	5	4	3	12	3	4	3	3	4	3	3	4	4	31	3	3	4	4	14
49	5	4	5	14	5	4	5	3	4	4	2	4	3	34	4	4	3	4	15
50	4	4	5	13	5	4	3	5	3	4	4	4	4	36	4	4	4	5	17
51	3	3	4	10	4	5	2	4	4	5	3	4	4	35	5	4	4	4	17
52	5	4	5	14	5	4	5	4	5	4	3	4	3	37	4	3	3	5	15
53	4	5	4	13	4	5	4	5	4	4	3	5	3	77	4	4	3	3	14
54	5	4	5	14	5	4	4	4	4	5	4	3	4	37	4	4	4	4	16
55	4	4	5	13	5	3	4	5	3	4	3	4	4	35	5	4	4	4	17
56	5	4	5	14	5	4	3	4	3	5	4	3	3	34	4	4	3	5	16
57	4	3	2	9	2	4	1	5	5	3	5	4	4	33	3	3	4	4	14
58	4	3	4	11	4	2	3	5	5	5	4	4	4	36	3	3	4	3	13
59	5	4	3	12	3	2	1	3	4	4	5	5	4	31	4	3	4	4	15
60	5	5	4	14	4	5	4	4	4	3	4	3	4	35	3	4	4	4	15
61	5	5	4	14	4	4	5	4	4	4	5	4	3	37	3	3	3	5	14
62	5	4	4	13	4	5	4	5	3	3	4	3	4	35	4	4	4	4	16
63	4	3	2	9	2	3	2	3	3	4	5	4	3	29	4	4	3	5	16
64	5	3	4	12	4	2	3	3	5	4	5	5	4	75	3	3	4	4	14
65	4	5	3	12	3	4	3	5	3	5	3	3	3	32	3	3	3	3	12
66	3	2	2	7	2	2	4	4	5	4	4	4	4	33	4	3	4	5	16
67	5	4	4	13	4	3	4	3	4	5	3	2	4	32	4	4	4	4	16
68	5	4	3	12	3	3	5	5	5	4	4	4	3	36	3	3	3	4	13
69	3	4	2	9	2	5	3	4	5	4	5	5	4	37	4	4	4	3	15
70	5	4	3	12	3	2	3	3	4	3	3	3	4	28	4	4	4	3	15
71	5	5	4	14	4	4	5	4	4	3	3	4	3	34	3	4	3	4	14
72	2	3	4	9	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31	4	3	3	4	14
73	4	3	3	10	3	3	4	4	3	4	5	4	3	33	4	4	3	2	13
74	4	5	3	12	3	4	5	3	4	5	2	5	2	33	4	3	2	4	13
75	4	5	4	13	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31	1	4	4	2	11

Validitas Harga

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	KET
Item 1	0,765	0,227	Valid
Item 2	0,677	0,227	Valid
Item 3	0,825	0,227	Valid

Validitas Kepuasan Jamaah

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	KET
Item 1	0,781	0,227	Valid
Item 2	0,820	0,227	Valid
Item 3	0,864	0,227	Valid
Item 4	0,746	0,227	Valid
Item 5	0,824	0,227	Valid
Item 6	0,864	0,227	Valid
Item 7	0,846	0,227	Valid
Item 8	0,830	0,227	Valid
Item 9	0,786	0,227	Valid

Validitas Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	KET
Item 1	0,728	0,227	Valid
Item 2	0,772	0,227	Valid
Item 3	0,765	0,227	Valid
Item 4	0,745	0,227	Valid

Reliability Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	3

Reliability Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	9

Reliability Kepuasan Jamaah

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.203	1.337		5.839	.000
	Harga	.259	.143	.166	2.321	.002
	Kualitas Pelayanan	.309	.128	.140	2.732	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.203	1.337		5.839	.000
	Harga	.259	.143	.166	2.321	.002
	Kualitas Pelayanan	.309	.128	.140	2.732	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.484	2	9.742	2.324	.004 ^b
	Residual	231.183	72	3.211		
	Total	250.667	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

F Table Statistics (Level Of Significance 0.05)

1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308

Handwritten signature

T Table Statistics

DF	Level of Significance					Level of Significance			
	0.005	0.01	0.02	0.05		0.005	0.01	0.02	0.05
1	-63.657	-25.452	-12.706	-6.314	61	-2.659	-2.298	-2.000	-1.670
2	-9.925	-6.205	-4.303	-2.920	62	-2.657	-2.297	-1.999	-1.670
3	-5.841	-4.177	-3.182	-2.353	63	-2.656	-2.296	-1.998	-1.669
4	-4.604	-3.495	-2.776	-2.132	64	-2.655	-2.295	-1.998	-1.669
5	-4.032	-3.163	-2.571	-2.015	65	-2.654	-2.295	-1.997	-1.669
6	-3.707	-2.969	-2.447	-1.943	66	-2.652	-2.294	-1.997	-1.668
7	-3.499	-2.841	-2.365	-1.895	67	-2.651	-2.293	-1.996	-1.668
8	-3.355	-2.752	-2.306	-1.860	68	-2.650	-2.292	-1.995	-1.668
9	-3.250	-2.685	-2.262	-1.833	69	-2.649	-2.291	-1.995	-1.667
10	-3.169	-2.634	-2.228	-1.812	70	-2.648	-2.291	-1.994	-1.667
11	-3.106	-2.593	-2.201	-1.796	71	-2.647	-2.290	-1.994	-1.667
12	-3.055	-2.560	-2.179	-1.782	72	-2.646	-2.289	-1.993	-1.666
13	-3.012	-2.533	-2.160	-1.771	73	-2.645	-2.289	-1.993	-1.666
14	-2.977	-2.510	-2.145	-1.761	74	-2.644	-2.288	-1.993	-1.666
15	-2.947	-2.490	-2.131	-1.753	75	-2.643	-2.287	-1.992	-1.665
16	-2.921	-2.473	-2.120	-1.746	76	-2.642	-2.287	-1.992	-1.665
17	-2.898	-2.458	-2.110	-1.740	77	-2.641	-2.286	-1.991	-1.665
18	-2.878	-2.445	-2.101	-1.734	78	-2.640	-2.285	-1.991	-1.665
19	-2.861	-2.433	-2.093	-1.729	79	-2.640	-2.285	-1.990	-1.664
20	-2.845	-2.423	-2.086	-1.725	80	-2.639	-2.284	-1.990	-1.664
21	-2.831	-2.414	-2.080	-1.721	81	-2.638	-2.284	-1.990	-1.664
22	-2.819	-2.405	-2.074	-1.717	82	-2.637	-2.283	-1.989	-1.664
23	-2.807	-2.398	-2.069	-1.714	83	-2.636	-2.283	-1.989	-1.663
24	-2.797	-2.391	-2.064	-1.711	84	-2.636	-2.282	-1.989	-1.663
25	-2.787	-2.385	-2.060	-1.708	85	-2.635	-2.282	-1.988	-1.663
26	-2.779	-2.379	-2.056	-1.706	86	-2.634	-2.281	-1.988	-1.663
27	-2.771	-2.373	-2.052	-1.703	87	-2.634	-2.281	-1.988	-1.663
28	-2.763	-2.368	-2.048	-1.701	88	-2.633	-2.280	-1.987	-1.662
29	-2.756	-2.364	-2.045	-1.699	89	-2.632	-2.280	-1.987	-1.662
30	-2.750	-2.360	-2.042	-1.697	90	-2.632	-2.280	-1.987	-1.662
31	-2.744	-2.356	-2.040	-1.696	91	-2.631	-2.279	-1.986	-1.662
32	-2.738	-2.352	-2.037	-1.694	92	-2.630	-2.279	-1.986	-1.662
33	-2.733	-2.348	-2.035	-1.692	93	-2.630	-2.278	-1.986	-1.661
34	-2.728	-2.345	-2.032	-1.691	94	-2.629	-2.278	-1.986	-1.661
35	-2.724	-2.342	-2.030	-1.690	95	-2.629	-2.277	-1.985	-1.661
36	-2.719	-2.339	-2.028	-1.688	96	-2.628	-2.277	-1.985	-1.661
37	-2.715	-2.336	-2.026	-1.687	97	-2.627	-2.277	-1.985	-1.661
38	-2.712	-2.334	-2.024	-1.686	98	-2.627	-2.276	-1.984	-1.661
39	-2.708	-2.331	-2.023	-1.685	99	-2.626	-2.276	-1.984	-1.660

40	-2.704	-2.329	-2.021	-1.684	100	-2.626	-2.276	-1.984	-1.660
41	-2.701	-2.327	-2.020	-1.683	101	-2.625	-2.275	-1.984	-1.660
42	-2.698	-2.325	-2.018	-1.682	102	-2.625	-2.275	-1.983	-1.660
43	-2.695	-2.323	-2.017	-1.681	103	-2.624	-2.275	-1.983	-1.660
44	-2.692	-2.321	-2.015	-1.680	104	-2.624	-2.274	-1.983	-1.660
45	-2.690	-2.319	-2.014	-1.679	105	-2.623	-2.274	-1.983	-1.659
46	-2.687	-2.317	-2.013	-1.679	106	-2.623	-2.274	-1.983	-1.659
47	-2.685	-2.315	-2.012	-1.678	107	-2.623	-2.273	-1.982	-1.659
48	-2.682	-2.314	-2.011	-1.677	108	-2.622	-2.273	-1.982	-1.659
49	-2.680	-2.312	-2.010	-1.677	109	-2.622	-2.273	-1.982	-1.659
50	-2.678	-2.311	-2.009	-1.676	110	-2.621	-2.272	-1.982	-1.659
51	-2.676	-2.310	-2.008	-1.675	111	-2.621	-2.272	-1.982	-1.659
52	-2.674	-2.308	-2.007	-1.675	112	-2.620	-2.272	-1.981	-1.659
53	-2.672	-2.307	-2.006	-1.674	113	-2.620	-2.272	-1.981	-1.658
54	-2.670	-2.306	-2.005	-1.674	114	-2.620	-2.271	-1.981	-1.658
55	-2.668	-2.304	-2.004	-1.673	115	-2.619	-2.271	-1.981	-1.658
56	-2.667	-2.303	-2.003	-1.673	116	-2.619	-2.271	-1.981	-1.658
57	-2.665	-2.302	-2.002	-1.672	117	-2.619	-2.271	-1.980	-1.658
58	-2.663	-2.301	-2.002	-1.672	118	-2.618	-2.270	-1.980	-1.658
59	-2.662	-2.300	-2.001	-1.671	119	-2.618	-2.270	-1.980	-1.658
60	-2.660	-2.299	-2.000	-1.671	120	-2.617	-2.270	-1.980	-1.658

Sumber: SPSS

28-2-1 -2009

72

1993

**r Table (Pearson Product Moment)
(Level Of Significance 0.05 and 2 tailed)**

3	0.997	41	0.308
4	0.950	42	0.304
5	0.878	43	0.301
6	0.811	44	0.297
7	0.755	45	0.294
8	0.707	46	0.291
9	0.666	47	0.288
10	0.632	48	0.285
11	0.602	49	0.282
12	0.576	50	0.279
13	0.553	51	0.276
14	0.532	52	0.273
15	0.514	53	0.270
16	0.497	54	0.268
17	0.482	55	0.265
18	0.468	56	0.263
19	0.456	57	0.261
20	0.444	58	0.258
21	0.433	59	0.256
22	0.423	60	0.254
23	0.413	61	0.252
24	0.404	62	0.250
25	0.396	63	0.248
26	0.388	64	0.246
27	0.381	65	0.244
28	0.374	66	0.242
29	0.367	67	0.240
30	0.361	68	0.239
31	0.355	69	0.237

32	0.349	70	0.235
33	0.344	71	0.233
34	0.339	72	0.232
35	0.334	73	0.230
36	0.329	74	0.229
37	0.325	75	0.227
38	0.320	76	0.226
39	0.316	77	0.224
40	0.312	78	0.223
41	0.308	79	0.221
42	0.304	80	0.220

Sumber: SPSS