

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

---

**BAURAN PEMASARAN PAKET PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH  
DI PT. SELA EXPRESS TOUR PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Dari Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas  
Agama Islam Universitas Islam Riau*



**OLEH:  
RIA WAHYU NENGSIH  
NPM: 132310082**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS AGAMA ISLAM

### الجامعة الإسلامية الریویة

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

#### BERITA ACARA UJIAN MEJA HIJAU / SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru tanggal 12 Agustus 2020 Nomor : 67/Kpts/Dekan/FAI/2020, maka pada hari ini Jumat Tanggal 14 Agustus 2020 telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau/Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau :

- |                           |                                                                                                            |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama                   | : Rja Wahyu Nengsih                                                                                        |
| 2. NPM                    | : 132310082                                                                                                |
| 3. Program Studi          | : Ekonomi Syariah (S.1)                                                                                    |
| 4. Judul Skripsi          | : Pengaruh Paket Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru |
| 5. Waktu Ujian            | : 09.20 – 10.00 WIB                                                                                        |
| 6. Lulus Yudicium / Nilai | : 78,75 (B+)                                                                                               |
| 7. Keterangan lain        | : Ujian berjalan dengan lancar dan aman                                                                    |

#### PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Zulkifli, MM,ME,Sy

Sekretaris

Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc,Ak

Dosen Penguji :

- |                                    |              |
|------------------------------------|--------------|
| 1. Dr. Zulkifli, MM,ME,Sy          | : Ketua      |
| 2. Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc,Ak | : Sekretaris |
| 3. Muhammad Arif, SE,MM            | : Anggota    |
| 4. Mufti Hasan Alfani, SE,Sy,ME    | : Anggota    |

Dekan,  
Fakultas Agama Islam UIR,

Dr. Zulkifli, M.M., M.E. Sy  
NIDN : 1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
الإسلامية الجامعة

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ria Wahyu Nengsih  
NPM : 152310082  
Pembimbing I : Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy  
Pembimbing II : Boy Svamsul Bakhri, SE, M.Sc, A.k  
Judul Skripsi : Pengaruh Paket Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah di PT.Sela Express Tour Pekanbaru

Disetujui:

Pembimbing I

Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy  
NIDN: 1025066901

Pembimbing II

Boy Svamsul Bakhri, SE, M.Sc, A.k  
NIDN: 1012097002

Turut Menyetujui:

Ketua Prodi  
Ekonomi Syariah

M. Arif, SE, MM  
NIDN: 1028048801

Dekan  
Fakultas Agama Islam

Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy  
NIDN: 1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharudin Simbolon No. 773, Sekeloa, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 29284  
Telp. +62 751 874874 Fax. +62751 874834 Email: [ia@iir.ac.id](mailto:ia@iir.ac.id) [www.iir.ac.id](http://www.iir.ac.id)

Skripsi ini diterima dan disetujui untuk dimunaqasahkan oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (SI).

Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy

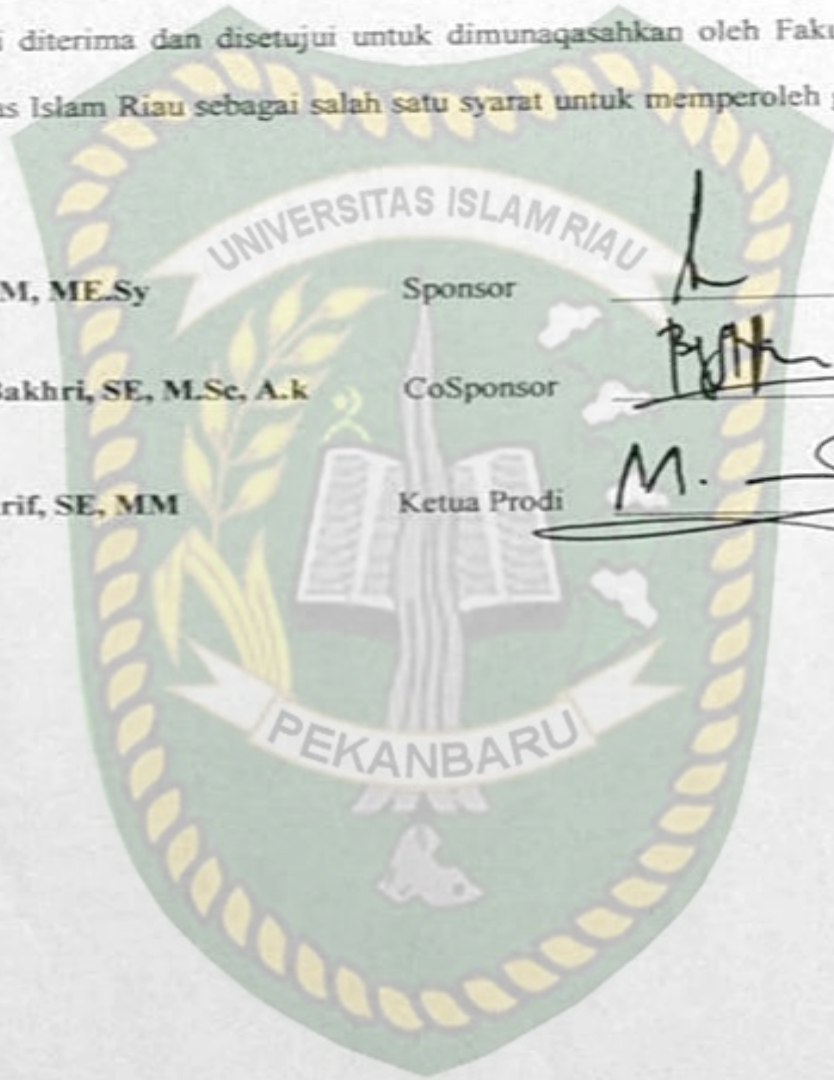
Sponsor

Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, A.k

CoSponsor

Muhammad Arif, SE, MM

Ketua Prodi





UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
جامعة الإسلام الرياوي

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap:

Nama : Ria Wahyu Nengsih  
NPM : 132310082  
Pembimbing I : Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy  
Pembimbing II : Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, A.k  
Judul Skripsi : Pengaruh Paket Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Jamaah di PT.Sela Express Tour Pekanbaru

Dengan rincian sebagai berikut :

No.	Tanggal	Pembimbing II	BeritaBimbingan	Paraf
1.	30-06-2020	Boy SyamsulBakhri, SE, M.Sc, A.k	Perbaikan angket	
2.	01-07-2020	Boy SyamsulBakhri, SE, M.Sc, A.k	Perbaikan teori bab II	
2.	06-07-2020	Boy SyamsulBakhri, SE, M.Sc, A.k	Perbaikan daftar pustaka	
3.	09-07-2020	Boy SyamsulBakhri, SE, M.Sc, A.k	Perbaikan bab III	
4.	10-07-2020	Boy SyamsulBakhri, SE, M.Sc, A.k	Perbaikan tambahan jurnal	
5.	13-07-2020	Boy SyamsulBakhri, SE, M.Sc, A.k	Perbaikan Bab IV	
6.	14-07-2020	Boy SyamsulBakhri, SE, M.Sc, A.k	Perbaikan Daftar Pustaka	
7.	16-07-2020	Boy SyamsulBakhri, SE, M.Sc, A.k	Perbaikan Abstrak	
8.	17-07-2020	Boy SyamsulBakhri, SE, M.Sc, A.k	Untuk dilanjutkan ke Pbb I	

Pekanbaru, 13 September 2020

Diketahui oleh:  
Dekan Fakultas Agama Islam



Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy  
NIDN: 1025066901



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS AGAMA ISLAM

www.uiriau.ac.id

Alamat: Jalan Kaharuddin Husaidi, No. 119, Pekanbaru, Riau, Indonesia 28294  
Telp. +62 761 874674 Fax. +62 761 874634 E-mail: fakultas@uiriau.ac.id Website: www.uiriau.ac.id

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap:

Nama : Ria Wahyu Nengsih  
NPM : 132310082  
Pembimbing I : Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy  
Pembimbing II : Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, A.A.  
Judul Skripsi : Pengaruh Paket Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah di PT.Sela Express Tour Pekanbaru

Dengan rincian sebagai berikut :

No.	Tanggal	Pembimbing I	BeritaBimbingan	Paraf
1.	20-07-2020	Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy	Perbaikan kutipan jurnal	[Signature]
2.	21-07-2020	Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy	Perbaikan daftar pustaka	[Signature]
3.	22-07-2020	Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy	Perbaikan bab III	[Signature]
4.	24-07-2020	Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy	Perbaikan tulisan bab IV	[Signature]
5.	27-07-2020	Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy	Perbaikan Jurnal	[Signature]
6.	29-07-2020	Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy	Perbaikan Kutipan dan Penulisan	[Signature]
7.	04-08-2020	Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy	Perbaikan Angket	[Signature]
8.	06-08-2020	Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy	ACC Untuk dimunaqasahkan	[Signature]

Pekanbaru, 13 September 2020

Diketahui oleh:  
Dekan Fakultas Agama Islam



Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy  
NIDN: 1025066901

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIA WAHYU NENGSIH

Judul Skripsi : Pengaruh Paket Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru

NPM : 132310082

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya sendiri dan dapat dipertanggung jawabkan bila kemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adalah plagiat dari orang, dan saya bersedia ijazah saya dicabut oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau (UIR).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Pekanbaru, 12 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



RIA WAHYU NENGSIH

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang pengasih dan penyayang, atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan nikmat kesehatan, kesabaran dan kekuatan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ **Bauran Pemasaran Paket Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru**”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Ibadah umroh adalah menziarahi Ka’bah di Mekkah dengan niat beribadah kepada Allah SWT di sertai syarat-syarat tertentu. Oleh karena itu, penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh (PPIU) wajib memberikan pelayanan: Bimbingan Ibadah Umroh, Transportasi Jamaah, Akomodasi dan Komsumsi, Kesehatan Jamaah, Perlindungan Jamaah, Akomodasi dan Konsumsi, Kesehatan Jamaah, Perlindungan Jamaah dan Petugas Umroh, Administrasi dan Dokumentasi Umroh. Alasan penulis mengajukan topik ini adalah karena penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih dalam apakah terdapat Bauran Pemasaran Paket Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru. Dalam penulisan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan serta langsung maupun tidak langsung untuk itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL. Selaku Rektor UIR Pekanbaru.
2. Bapak Dr. Zulkifli, MM., ME.Sy., Selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru sekaligus Dosen Pembimbing I.

3. Bapak Muhammad Arif, S.E, MM. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc., Ak. Dosen pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam meluangkan waktu, pikiran dan tenaga dengan penuh kesabaran.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau khususnya di Program Studi Ekonomi Syariah yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang sangat berarti. Serta seluruh karyawan dan staff Tata Usaha yang telah banyak membantu penulis dalam kepentingan administrasi selama penulis mengikuti perkuliahan dan pelaksanaan penelitian ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimah kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, semoga segala bantuan dan jasanya dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlimpa ganda, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca sekalian.

Pekanbaru, 27 Juli 2020

**Ria Wahyu Nengsih**  
**132310082**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumus Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Bauran Pemasaran Jasa .....	9
1. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa .....	9
2. Dimensi-dimensi Bauran Pemasaran Jasa.....	10
B. Produk Jasa .....	17
1. Pengertian Produk .....	17
2. Pengertian Produk Jasa .....	18
3. Perbedaan Produk dan Jasa .....	18
C. Kualitas Pelayanan.....	19
1. Pengertian Kualitas dan Pelayanan .....	19
2. Atribut Penentu Kualitas Pelayanan .....	21
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	22
4. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan .....	22
D. Pelayanan dalam Perspektif Islam .....	24
E. Kepuasan Pelanggan .....	27
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	27
2. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	28
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	30

F. Tinjauan Penelitian Relevan .....	31
G. Konsep Operasional .....	32
H. Kerangka Konseptual .....	33
I. Hipotesis Penelitian .....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	34
B. Tempat dan Waktu .....	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	36
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	36
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	37
G. Uji Instrumen .....	38
1. Uji Validitas .....	38
2. Uji Reliabilitas .....	38
H. Uji Asumsi Klasik .....	39
I. Uji Hipotesis .....	39
1. Regresi Linier Berganda .....	39
2. Uji-t (Uji Parsial).....	40
3. Uji-f (Uji Simultan) .....	40
4. Koefisien Korelasi .....	40
5. Koefisien Determinasi .....	41

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	42
1. Sejarah singkat PT. Sela Express Tour Pekanbaru .....	42
2. Visi dan Misi PT. Sela Express Tour Pekanbaru .....	44
3. Keunggulan PT. Sela Express Tour Pekanbaru .....	45
4. Produk-produk PT. Sela Express Tour Pekanbaru .....	45
5. Struktur Organisasi PT. Sela Express Tour Pekanbaru .....	47
B. Deskripsi Data.....	51
1. Identitas Responden .....	51
2. Bauran Pemasaran Paket Produk dan Kualitas Pelayanan	

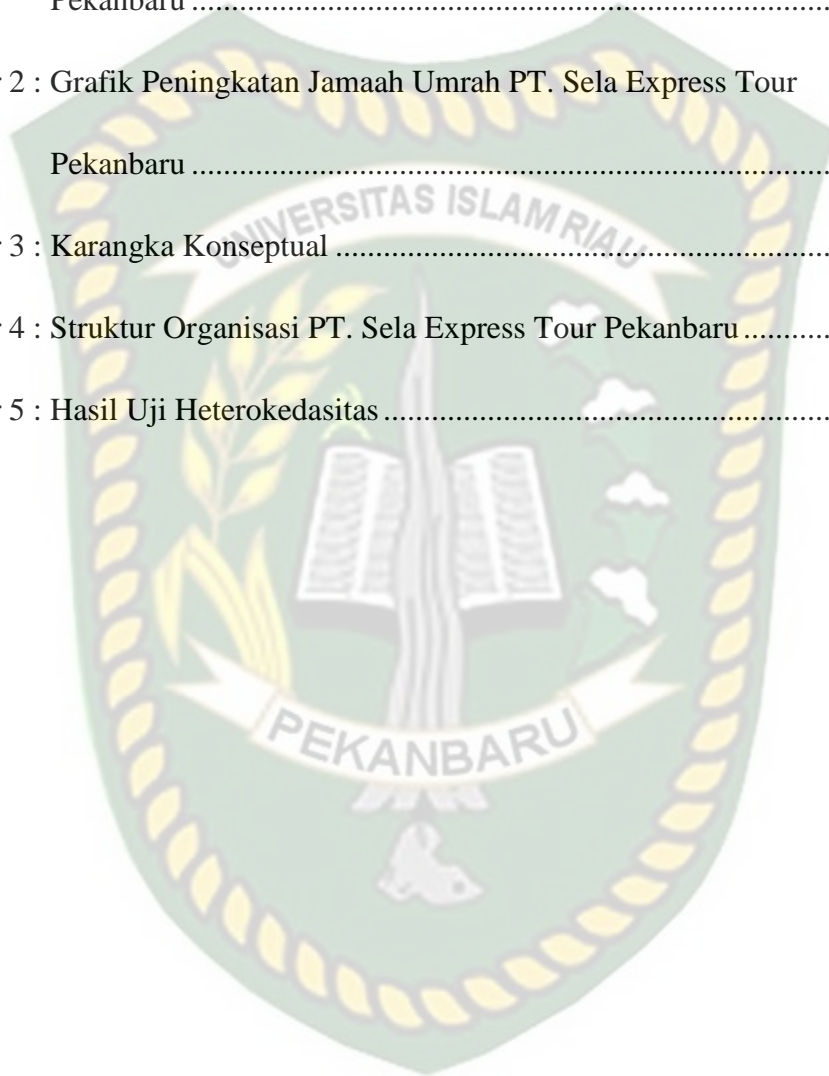
Terhadap Kepuasan Jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru	54
C. Uji Instrumen .....	58
1. Uji Validitas .....	58
2. Uji Reliabilitas .....	59
D. Uji Asumsi Klasik.....	61
1. Uji Normalitas .....	61
2. Uji Multikolinearitas .....	62
3. Uji Heterokedasitas .....	62
E. Uji Hipotesis .....	63
1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
2. Uji-t (Uji Parsial).....	65
3. Uji-f (Uji Simultan) .....	66
4. Koefisien Korelasi .....	67
5. Koefisien Determinasi .....	68
F. Pembahasan .....	68
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Perkembangan Jumlah Jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru Tahun 2017-2019 .....	4
Tabel 2: Konsep Operasional Variabel .....	32
Tabel 3: Jadwal Kegiatan Penelitian .....	34
Tabel 4: Interpretasi Koefisien Korelasi .....	41
Tabel 5: Kantor Cabang PT. Sela Express Tour .....	43
Tabel 6: Agen PT. Sela Express Tour Pekanbaru .....	43
Tabel 7: Jenis Kelamin Responden PT. Sela Express Tour Pekanbaru .....	52
Tabel 8: Usia Responden PT. Sela Express Tour Pekanbaru.....	52
Tabel 9: Pendidikan Terakhir Responden PT. Sela Express Tour Pekanbaru .	53
Tabel 10: Pekerjaan Responden PT. Sela Express Tour Pekanbaru .....	53
Tabel 11: Penghasilan Responden PT. Sela Express Tour Pekanbaru.....	54
Tabel 12: Rekapitulasi Data Angket Bauran Pemasaran (X1).....	55
Tabel 13: Rekapitulasi Data Angket Kualitas Pelayanan (X2).....	56
Tabel 14: Rekapitulasi Data Angket Kepuasan Jamaah (Y).....	57
Tabel 15: Hasil Uji Validitas .....	58
Tabel 16: Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 17: Uji Normalitas.....	61
Tabel 18: Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 19: Analisis Regresi Berganda.....	64
Tabel 20: Uji Parsial (Uji-t) .....	65
Tabel 21: Uji Simultan (Uji-f) .....	67
Tabel 22: Analisis Korelasi .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Grafik Peningkatan Jamaah Haji PT. Sela Express Tour Pekanbaru .....	5
Gambar 2 : Grafik Peningkatan Jamaah Umrah PT. Sela Express Tour Pekanbaru .....	5
Gambar 3 : Karangka Konseptual .....	33
Gambar 4 : Struktur Organisasi PT. Sela Express Tour Pekanbaru .....	48
Gambar 5 : Hasil Uji Heterokedasitas .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Kuesioner

Lampiran 2 : Data Jamaah



## ABSTRAK

### BAURAN PEMASARAN PAKET PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN JAMAAH DI PT. SELA EXPRESS TOUR PEKANBARU

OLEH

**RIA WAHYU NENGSIH**

**132310082**

*Penelitian ini dilatarbelakangi adanya fluktuasi naik turun jumlah jamaah umrah dan haji di sebuah perusahaan biro perjalanan yang sedang berkembang yaitu PT. Sela Express Tour Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran paket produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode yang digunakan adalah metode kausalitas dengan sumber datanya menggunakan data primer dan data sekunder. Sedangkan Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah jamaah umrah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru pada tahun 2019 sebanyak 2.378 orang dan jamaah hajinya berjumlah 156 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dan teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Dalam menganalisis data kausalitas digunakan linier berganda dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS for Windows versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat signifikat antara Bauran pemasaran paket produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru, ini diketahui  $t$  hitung  $X_1$  (2.047) lebih besar dari  $t$  tabel (1.671) sedangkan  $X_2$  (8.016) lebih besar dari  $t$  tabel (1.672) ini secara parsial dapat diketahui bahwa paket produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi peningkatan jamaah. Ini artinya, bauran pemasaran pada paket produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah memiliki hubungan yang kuat.*

*Kata Kunci: Paket Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan.*

## ABSTRACT

### THE MARKETING MIX OF PRODUCT PACKAGES AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF SELA EXPRESS TOUR LTD. IN PEKANBARU CITY

BY

**RIA WAHYU NENGSIH**

**132310082**

*This study is motivated by the fluctuation of the number of Umrah and Hajj pilgrims (customers) in a growing travel agency business, that is the Sela Express Tour Ltd. in Pekanbaru city. The aim of this study is to investigate the marketing mix of product packages and service quality on customer satisfaction of Sela Express Tour Ltd. in Pekanbaru city. The type of this study is field research with the method of causality. The data sources of this study consist of primary data and secondary data. The population of this study is the number of Umrah pilgrims of Sela Express Tour Ltd. in 2019 as many as 2,378 people and the Hajj pilgrims as many as 156 people. The sampling technique used is simple random sampling and the data collection techniques used are questionnaires and documentation. In analyzing the causality data, it is used multiple linear with the calculation performed by SPSS for Windows version 23. The results of this study show that there is a significant relationship of the marketing mix of product packages and service quality on the customer satisfaction of Sela Express Tour Ltd., it is known that t-count of X1 (2,047) is greater than t-table (1,671) while the t-count of X2 (8,016) is greater than t-table (1,672). It means the product packages and service quality influence the increasing number of customers (pilgrims). In conclusion, the marketing mix of product packages and service quality on customer satisfaction has a strong relationship.*

*Keywords: Product Package, Service Quality, Satisfaction.*

## الملخص

بوران تسويق صندوق المنتج وجودة الخدمة على ارتياح الجماعة في شركة PT. SELA

EXPRESS TOUR بكنبارو

ريا وحيو ننجسيه

132310082

قامت الباحثة بهذا البحث بوجود ارتفاع وانخفاض عدد جماعة العمرة والحج في شركة PT Sela Express Tour بكنبارو. وأهدافه إلى معرفة بوران تسويق صندوق المنتج وجودة الخدمة على ارتياح الجماعة في PT. Sela Express Tour بكنبارو. وأما جنس البحث هو بحث ميداني باستخدام طريقة Kausalitas. ويتكون مصادر البيانات من البيانات الأساسية والبيانات الفرعية. وأما مجموعة البحث هي كل جماعة العمرة في شركة PT. Sela Express Tour بكنبارو في سنة 2019 وعددهم 2378 شخصا وعدد جماعة الحج 156 شخصا. الأسلوب المستخدم لأخذ العينة هو العينة العشوائية. وطريقة جمع البيانات هي الاستبانة والتوثيق. استخدمت الباحثة linier SPSS for windows versi 23 berganda لتحليل البيانات kausalitas. ودلت نتيجة البحث أن وجود أهمية بين بوران تسويق صندوق المنتج وجودة الخدمة على ارتياح الجماعة في شركة PT. Sela Express Tour بكنبارو. والمعروف أن تاء الحساب  $x^1(2.047)$  أكبر من تاء الجدول  $x^2(8.016)$  وأما  $x^2(1.671)$  أكبر من تاء الجدول  $x^1(1.672)$  ولذلك من جهة جزئي يعرف بأن صندوق المنتج وجودة الخدمة له تأثير على ارتفاع عدد الجماعة. أي، وجود ارتباط قوي بين بوران تسويق في صندوق المنتج وجودة الخدمة على ارتياح الجماعة.

الكلمات الرئيسية : صندوق المنتج، جودة الخدمة، ارتياح

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ekonomi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan memperoleh simpati. Demikian pula hanya dengan konsumen, mereka telah pandai memilah-milah dan memilih produk mana yang memberikan keuntungan lebih, serta pelayanan yang paling memuaskan. Sebagai perusahaan sengaja memanjakan konsumennya melalui pelayanan yang diberikan.

Menurut Limakrisna (2012:31) Produk suatu organisasi bisa terlihat (berwujud barang seperti makanan, pendidikan). Seringkali didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan.

Dalam megembangkan rencana produk harus memperhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, opsi (*option*), nama, kemasan. Produk sebagai suatu istilah mengenali barang yang terlihat di sektor swasta, seperti sabun, ban mobil, radio, televisi, serta jasa yang tidak terlihat seperti salon, tempat cuci mobil, perbangkan dan lain sebagainya. Di dalam teori pemasaran, istilah produk ini secara luas diinterpretasikan dan menunjuk ke sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Rahman, 2013:344) .

Adapun jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu.

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memang kontribusi sebesar 70%, tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan yang mudah (Daryanto, 2014:53).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang didapatkan, maka kualitas pelayanan yaitu pelayanan dipersepsikan baik tidaknya kualitas yang ideal begitu juga sebaliknya. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008:59).

Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial dibentuk oleh kelas sosial ekonomi,

kolompok etnis, keluarga, teman sepergaulan). Dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu) (Adriana, 2008:67).

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Keller, 2008:138).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori pihak pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada jumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 353:2014).

Ibadah umrah merupakan ibadah yang dalam penyelenggarannya tidak ditangani langsung oleh pemerintah. Maka peluang inilah yang dilirik oleh travel penyelenggara haji dan umrah berkompetisi untuk menarik simpati jamaah. Kesemuanya itu berlomba-lomba menawarkan paket dan program umrah yang menarik, meliputi pembinaan, pelayanan dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk sebuah popularitas.

Travel haji dan umrah adalah salah satu lembaga yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik pada

jamaahnya agar dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif. Untuk menghadapi persaingan antara travel yang semakin ketat dan sengit. Ciri pelayanan yang baik yaitu dapat memberikan kepuasan kepada jamaah dengan memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jamaah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas, memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah.

PT. Sela Express Tour adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan ibadah haji khusus dan umroh. Khusus disini dapat diartikan sebagai pemberian perhatian lebih kepada para jamaah, PT. Sela Tour memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada para jamaah ketika masih di tanah air maupun di Arab Saudi. Sehingga membuat para jamaah nyaman dan dapat mempercayakan perjalanan ibadah umrahnya pada PT. Sela Express Tour.

PT. Sela Express Tour Pekanbaru mengalami peningkatan dalam jumlah jamaah umrah dan haji tahun 2017 sampai dengan 2019. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

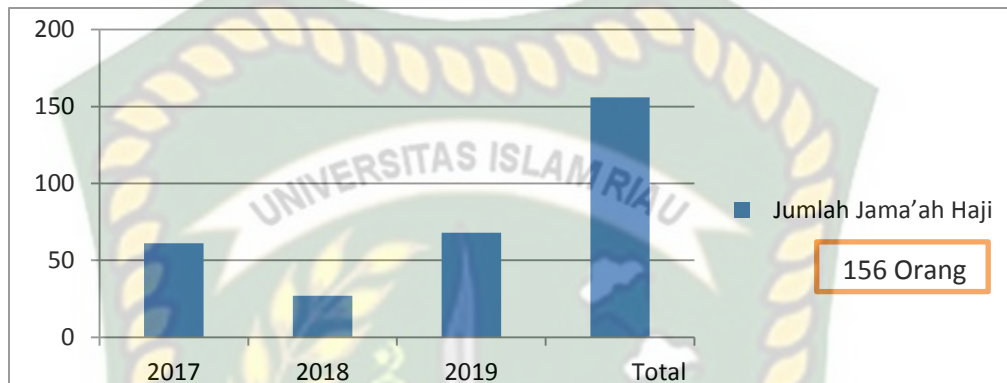
**Tabel 1: Perkembangan Jumlah Jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru Tahun 2017-2019**

No.	Tahun	Jumlah Jama'ah Haji	Jumlah Jama'ah Umrah
1.	2017	61	541
2.	2018	27	690
3.	2019	68	1.147
<b>Jumlah</b>		<b>156</b>	<b>2.378</b>
<b>Total</b>		<b>2.534</b>	

Sumber : PT. Sela Express Tour Pekanbaru, 2020.

Adapun dari tabel di atas, dapat dilihat grafik peningkatan jumlah jamaah haji dan umrah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru dari Tahun 2017-2019, sebagai berikut:

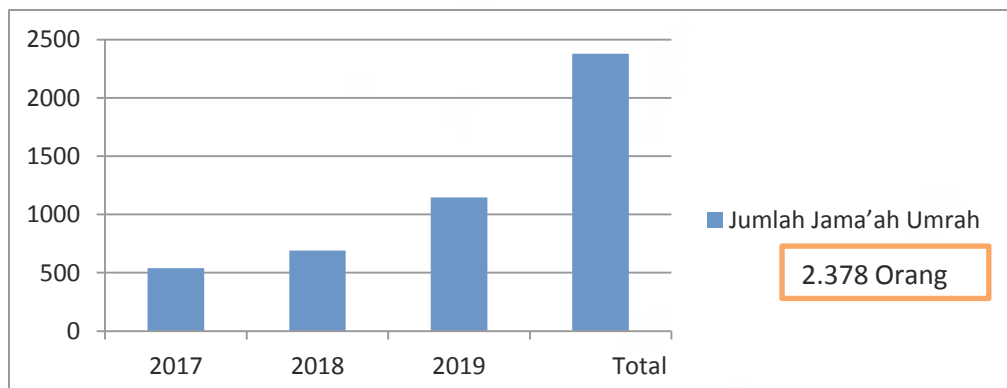
**Gambar 1: Grafik Peningkatan Jumlah Jamaah Haji PT. Sela Express Tour Pekanbaru**



Sumber: Data Olahan, 2020

Dari gambar di atas terlihat grafik jamaah haji PT. Sela Express Tour Pekanbaru mengalami fluktuasi. Hal ini dapat terlihat dari jumlah jamaah haji tahun 2017-2018 mengalami penurunan yaitu dari 61 jamaah haji menurun menjadi 27 jumlah jamaah haji, pada Tahun 2018-2019 mengalami peningkatan yaitu menjadi 68 jamaah haji. Hal ini diduga karena kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan di travel haji dan umrah PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

**Gambar 2 : Grafik Peningkatan Jamaah Umrah PT. Sela Express Tour Pekanbaru**



Sumber : Data Olahan, 2020

Dari gambar di atas terlihat bahwa jamaah umrah PT. Sela Express Tour Pekanbaru mengalami peningkatan. Hal ini dapat terlihat dari jumlah jamaah umrah Tahun 2017-2018 mengalami peningkatan dari 541 menjadi 690 jamaah, dan pada Tahun 2018-2019 terdapat pula peningkatan jumlah jamaah yang begitu signifikan dari 690 menjadi 1.147 jamaah. Hal ini diduga karena kemampuan pihak pelayanan perusahaan dalam melayani jamaah umroh di PT. Sela Express Tour Pekanbaru sangat baik.

Dengan melihat permasalahan di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Bauran Pemasaran Paket Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Bauran Pemasaran Paket Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru?

#### **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini terdapat batasan masalahnya yaitu peneliti hanya mengambil data jumlah jamaah Haji dan Umrah dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 saja dikarenakan jumlah jamaah Haji dan Umrah mengalami fluktuasi sehingga dilakukan pengukuran untuk mengetahui tingkat kepuasan jamaah Haji dan Umrah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

#### D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Bauran Pemasaran Paket Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

#### E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, ini sebagai bahan masukan untuk PT. Sela Express Tour Pekanbaru dalam menerapkan Bauran Pemasaran Jasa.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan akan mengembangkan kemampuan berfikir dalam menganalisa suatu permasalahan serta menerapkan segala ilmu yang telah diperoleh.
3. Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau dan dapat dijadikan tambahan rujukan bagi yang memerlukan.

#### F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran singkat mengenai bagian-bagian yang akan dibahas dalam skripsi ini, maka penulis memberikan uraian sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah; Batasan Masalah; Perumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian dan Sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan teori pengertian Produk; Kualitas Pelayanan; Pelayanan dalam Perspektif Islam; Kepuasan Jamaah atau Pelanggan; Tinjauan Penelitian Relevan; Konsep Operasional; Kerangka Penelitian; dan Hipotesis Penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian; Tempat dan Waktu Penelitian; Populasi dan Sampel; Subjek dan Objek Penelitian; Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data; Teknik Pengolahan Data; Teknik Analisis Data; Uji Instrumen; Uji Validitas; Uji Reliabilitas; dan Uji Hipotesis.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Terdiri dari Gambaran Umum Lokasi Penelitian; Deskripsi Data; Uji Asumsi Klasik; Uji Hipotesis; dan Pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian ini dan saran agar perusahaan dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

##### 1. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri produk yang dijual, strategi promosi, penentuan harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan (Hendro, 2011: 389).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran (Assauri: 2013). Bauran Pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran pemasaran pada produk barang mencakup 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung (Hamdani, 2008: 70).

## 2. Dimensi Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Ada tujuh dimensi dalam Bauran Pemasaran Jasa (Hamdani: 2008):

### a) *Product* (Produk)

Produk adalah suatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*", terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

### b) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Penentuan tingkat harga sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis (Sugianto, 2014:87).

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turun memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi, hal terpenting adalah keputusan

dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategis pemasaran secara keseluruhan (Hamdani, 2008: 87).

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga sendiri, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis dan pengembalian atas investasi.

Sementara itu, faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah *positioning* (pemosisian) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa (Hamdani, 2008: 73). Metode dalam penentuan harga antara lain:

1. Penentuan harga biaya-*plus* (*cost-plus pricing*)
2. Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*)
3. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*)
4. Penentuan harga harga rugi (*loss leading pricing*)
5. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)
6. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*)

c) *Place* (Tempat atau Distribusi)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Hamdani, 2008: 73).

Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi sebagai berikut:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.
2. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
3. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
4. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

d) *Promotion* (Promosi)

Pengertian promosi menurut Stanton (2008) adalah kombinasi dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar tentang keistimewaan, kegunaan, dan manfaat lainnya yang dapat menjadikan produk tersebut berdaya guna bagi pemakainya.

Sedangkan Kotler dan Keller mendefinisikan promosi sebagai semua aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar. Berdasarkan definisi tersebut, alat-alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Charla Johnson, 2011: 3).

2. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk pembeli untuk melakukan pembelian. Contoh: penjualan dengan tatap muka, yaitu penjualan bertemu muka, tenaga penjual langsung memenuhi konsumen untuk menawarkan produknya.

3. *Public Relation/ Hubungan Masyarakat*

Publisitas merupakan suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi tanpa disponsori oleh perusahaan. Contoh: berita disurat kabar bahwa ada seseorang yang mendapatkan hadiah undian dari Bank Syariah Mandiri.

4. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Kotler dan Keller, 2016: 583).

#### 5. *Direct Mail* (Surat Pemberitahuan Langsung)

Alat layanan pelanggan yang populer, cepat dan murah adalah *e-mail*. *E-mail* digunakan untuk menyebarkan informasi perusahaan atau produk dengan mengirim informasi produk dan untuk melakukan surat menyurat elektronik mencakup topik apapun.

#### e) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan, selain dari *personal selling*, periklanan, dan publisitas. Contoh: peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Sugianto, 2014: 90).

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran *internal*. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut:

1. *Contactors*: Orang di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifiers*: orang di sini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.
3. *Influencers*: orang di sini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds*: orang di sini tidak secara langsung ikut dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data (Hamdani, 2008: 75).

Keberhasilan dalam promosi jasa tergantung sebagai berikut:

- 1) Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar.
- 2) Kemampuan menentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.
- 3) Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan: terkait dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan

(ciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).

- 4) Kemampuan memilih bauran komunikasi: apakah komunikasi personal atau komunikasi nonpersonal *People* (Orang).

f) *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut:

1. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman (*divergience*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses dan (Hamdani, 2008: 76).

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Terhadap pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi. Hal ini terkait dengan unsur mengurangi keragaman.
2. Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan *fleksibilitas* dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktivitas ini terkait dengan unsur menambah keberagaman.

3. Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsur mengurangi kompleksitas.
4. Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini terkait dengan unsur menambah kompleksitas (Hamdani, 2008: 82).

g) *Customer Service* (Layanan Konsumen)

Layanan konsumen (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan prantransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turun memengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

## **B. Produk Jasa**

### **1. Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (dalam Abdulrahman, 2013: 344).

Produk sebagai suatu istilah mengenai barang yang terlihat disektor swasta, seperti sabun, ban mobil, radio, televisi, serta jasa yang tidak terlihat seperti salon, tempat cuci mobil, perbankan dan lain sebagainya. Di

dalam teori pemasaran, istilah produk ini secara luas diinterpretasikan dan menunjuk ke sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Menurut Limakrisna (2012: 31) Produk suatu organisasi bisa terlihat (berwujud barang seperti makanan, pendidikan). Seringkali didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan yang bisa dalam mengembangkan rencana produk harus memperhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, opsi (*option*), nama, kemasan.

## 2. Pengertian Produk Jasa

- a. Produk berwujud adalah barang yang dihasilkan dengan mengubah bahan baku melalui penggunaan tenaga kerja dan masukan (*input*) modal, seperti pabrik, lahan, peralatan dan mesin.
- b. Jasa adalah tugas/aktivitas yang dilakukan bagi pelanggan tertentu, atau aktivitas/tugas yang dilakukan oleh pelanggan dengan menggunakan fasilitas organisasi (Kautsar, 2016: 32).

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Total produk mencakup sebagai berikut (Hamdani, 2008: 70-71):

- a) Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- b) Produk yang diharapkan (*expected product*).
- c) Produk tambahan (*augmented product*).
- d) Produk potensial (*potencial product*).

## 3. Perbedaan Produk dan Jasa

Perbedaan produk berwujud dan jasa dapat dilihat dengan empat dimensi penting, yaitu ketidak berwujudan, tidak tahan lama, tidak dapat dipisahkan, dan *heterogenitas*.

1. Ketidak berwujudan berarti bahwa pembeli jasa tidak dapat melihat, merasakan, dan mendengar ataupun mencicipi jasa tersebut sebelum dibeli.
2. Tidak tahan lama berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan dimasa depan oleh pelanggan.
3. Tidak dapat dipisahkan berarti produsen dan pembeli harus melakukan kontak langsung pada saat transaksi pertukaran terjadi.
4. Heterogenetika berarti terdapat peluang variasi penyelenggaraan jasa lebih banyak apabila dibandingkan dengan produk berwujud.

Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati. Kembangkan nilai tambah produk selain keistimewaan dasarnya, agar dapat dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra tersendiri (Hamdani, 2008: 81).

## **C. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas dan Pelayanan**

Menurut Lovelock dan Waright (2007: 96) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan, pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Pelayanan adalah perbuatan yang dilakukan suatu pihak kepada pihak lain, yang berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu, serta produknya tidak selalu berkaitan dengan fisik (Kotler dalam Wahab, 2017: 31).

Pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakikatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Sofyan, 2011: 10).

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (dalam Yusrawati, 2016: 64).

Olson dan Wyckoff mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Al Farih, 2016: 2).

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang didapatkan, maka kualitas pelayanan yaitu pelayanan dipersepsikan baik tidaknya kualitas yang ideal begitu juga sebaliknya. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008: 59).

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memang kontribusi sebesar 70%, tidak mengherankan. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan yang mudah (Daryanto dan Ismanto, 2014: 53).

## 2. Atribut-atribut yang Menentukan Kualitas Pelayanan

Menurut Gesperz (dalam Hardiansyah, 2011: 51) ciri-ciri atau atribut yang ikut menentukan kualitas pelayanan adalah:

- a. Ketepatan waktu pelayanan yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan yang meliputi bebas dari kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung.
- e. Kenyamanan memperoleh pelayanan berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan lain-lain.
- f. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan dan lain-lain.

## 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Sedangkan faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Parasuraman terdapat dua faktor yaitu:

- a. Pelayanan yang diharapkan (*Expected service*).

b. Pelayanan yang diterima oleh pengguna (*Perceived service*).

Apabila pelayanan yang diterima akan dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

#### 4. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengemukakan Lima dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan (Wahab, 2017: 31) yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut akan puas dan membayar *fee* konsultasi. Namun, bila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diharapkan klien, *fee* konsultasi tidak akan dibayar penuh (tentunya, tergantung negosiasi awal).

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

c. Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

d. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki operasi yang nyaman.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunitas perusahaan. Seperti kolam renang yang kotor dan keruh akan dinilai jelek oleh pelanggan. Salon kecantikan yang berfokus melayani iklan elit akan berinvestasi pada dekorasi dan pencahayaan salon serta mempekerjakan para penata rambut yang berbusana rapi dan modis. Meskipun busana modis penata rambut tidak berpengaruh terhadap layanan yang diberikan, klien bisa saja meyakini bahwa rambutnya pasti akan ditata rapi oleh orang yang berbusana rapi dan modis (Tjiptono, 2012: 174-175).

#### **D. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan

yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan beriklan yang berikan kepada orang lain. Selain itu, kita juga harus berlaku lemah lembut kepada orang lain. Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang berlaku lemah lembut kepada sesama, (Q.S Ali Imran: 159):

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya" (Q.S Ali Imran: 159).

Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan dalam Islam:

### 1. Reliability (Kehendak)

Kemampuan perusahaan dalam menjanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Dalam Al-Qur'an juga diterangkan mengenai hal menepati janji yang telah disepakati:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: "Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya" (Q.S Al-Mukminun : 8).

### 2. Responsiveness (Daya Tanggap)

Kemauan dari karyawan dan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan dan konsumen (Q.S Al-Maidah ayat 1):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمُ مَا يُرِيدُ



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya."

### 3. Assurance (Jaminan)

Kemampuan karyawan dan pengusaha untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, (Q.S Asy-Syu'araa' ayat 181-182):

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾  
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus".

### 4. Emphaty (Empati)

Kemampuan dalam memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan konsumen secara efektif dan dalam memahami kebutuhan konsumen (Q. S An-Nahl ayat 90) :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾ ﴿٩٠﴾



3. Silahkan liat-lihat dulu.
4. Kemukakan bahwa tersedia beberapa warna dan ukuran.
5. Silahkan coba dahulu.

Dari percakapan diatas telah tercipta komunikasi yang positif dan petugas pelayanan telah mampu mengarahkan pelanggan untuk membeli produk yang diinginkannya.

## **E. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Keller, 2008: 138).

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 suatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi suatu yang kompleks. Bahkan hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian (Olson dalam Ulum, 2016: 21).

Kepuasan nasabah mempunyai tujuan utama yaitu strategi pemasaran yang dijalankan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara

kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi travel.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan travel, ada dua keuntungan yang diterima travel, yaitu sebagai berikut (Kasmir, 2015: 262-263):

- a. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke travel lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada travel.
- b. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori pihak pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada jumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga dan biaya transaksi masa depan, serta meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 353: 2014).

## **2. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

- a. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotong harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

b. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

c. Nilai Kumulatif Dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*” upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan antusias yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

d. Daya Persuasif (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan.

e. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembeli individualnya.

f. Sebagai Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk mambahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan (Tjiptono, 2014: 356).

### 3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/ konsumen ada sebagai berikut (Irawan, 2009: 130):

- 1) Kualitas Produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- 3) Harga Produk, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga produk adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## F. Tinjauan Penelitian Relevan

Untuk melengkapi dan memahami penelitian tentang Bauran Pemasaran Paket Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru, maka penulis sampaikan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan diantaranya sebagai berikut:

Penelitian (Uwar Shami 2017) dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jamaah Umroh di PT. Silver Silk Tour Dan Travel Pekanbaru*" tujuannya untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah oleh nasabah yang menggunakan jasa PT. Silver Silk Tour Dan Travel Pekanbaru. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas Produk (X1), *Promotion* (X2), *Process* (X3), *People* (X4), dan *Physical Evidence* (X5), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Perbedaan peneliti dengan penulis yaitu terdapat pada variabel terikat serta waktu dan tempat penelitian. Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel bebas serta jenis penelitian data dan teknik pengumpulan data.

Penelitian (Ifandri 2017) dengan judul "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh di PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru*" terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (bauran promosi) dan variabel terikat (peningkatan jumlah jamaah). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan proses perhitungan datanya menggunakan program SPSS versi 17.0. Dari hasil

tersebut yang pertama penulis melakukan pengujian signifikan data uji parsial antara bauran promosi terhadap peningkatan jumlah jamaah. Dari pengujian tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap peningkatan jumlah jamaah umroh PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru, ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  (25,071) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1.661). Berarti dapat diketahui bahwa variabel X (Bauran Pemasaran) berpengaruh terhadap variabel Y (Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah).

### G. Konsep Operasional

Untuk memudahkan menjawab rumusan masalah, berdasarkan kerangka teoritis, maka disusunlah dalam Konsep Operasional sebagai berikut:

**Tabel 2 : Konsep Operasional**

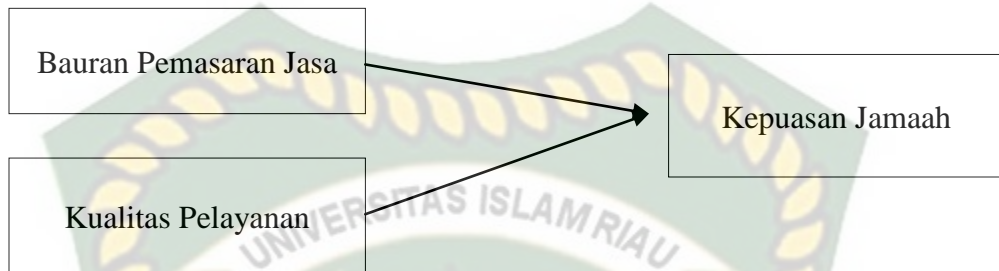
Variabel	Indikator	Pernyataan
Bauran Pemasaran Jasa (X1) (Hamdani: 2008)	1. Produk ( <i>Product</i> )	1-2
	2. Harga ( <i>Price</i> )	3-4
	3. Tempat ( <i>Place</i> )	5-6
	4. Promosi ( <i>Promotion</i> )	7-10
	5. Orang ( <i>People</i> )	11-12
	6. Proses ( <i>Process</i> )	13-14
	7. Layanan Konsumen ( <i>Customer Service</i> )	15-16
Kualitas Pelayanan(X2) (Parasuraman : 2017)	1. Keandalan ( <i>Reliability</i> )	17-18
	2. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	19-20
	3. Jaminan ( <i>Assurance</i> )	21-23
	4. Empati ( <i>Empathy</i> )	24-26
	5. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	27-29
Kepuasan Pelanggan (Y) (Irawan: 2009)	1. Kualitas Produk	30-31
	2. Kualitas Pelayanan	32-34
	3. Harga Produk	35-36
	4. <i>Emotional Factor</i>	37-39
	5. Biaya dan Kemudahan	40-41

Sumber : Data Olahan 2020

## H. Karangka Konseptual

Dari variabel penelitian yang telah ditetapkan tersebut diatas selanjutnya dapat digambarkan dalam karangka konseptual penelitian sebagai berikut:

**Gambar 3: Karangka Konseptual**



Sumber : Data Olahan 2020

Kerangka konseptual menunjukkan bahwa bahwa diduga adanya hubungan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah di PT. Sela Express Tour pekanbaru.

## I. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori yang ada maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu, terdapat Bauran Pemasaran Paket Produk dan Kualitas terhadap Kepuasan Jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), (Laksono, 2013: 181). Metode yang digunakan adalah metode kausalitas, yaitu jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, metode ini digunakan untuk melihat pengaruh minat nasabah bergabung (Sanusi, 2014: 14-15).

#### B. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Sela Express Tour Pekanbaru yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta Pekanbaru Riau. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2020 dengan perencanaan sebagai berikut:

**Tabel 3: Jadwal Kegiatan Penelitian**

No.	Jenis Kegiatan	Bulan															
		Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan Penelitian																
2.	Pengumpulan Data Penelitian																
3.	Pengolahan Data																
4.	Penulisan Laporan																

Sumber: Data Olahan, 2020

#### C. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011: 87).

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah jamaah Haji dan Umrah yang terdata pada tahun 2017 sampai tahun 2019 per 31 Mei sebanyak 156 dan 2.378 jamaah.

## 2. Sampel

Dari jumlah populasi di atas, untuk menentukan sampel dari jumlah populasi, maka penulis mengambil ukuran sampel berdasarkan pendapat Krejcie-Morgan dengan rumusan sebagai berikut (Sanusi, 2011: 101) :

$$n = \frac{x^2 NP (1-P)}{d^2 (N-1) + x^2 P(1-P)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

P = Proporsi populasi (0,5)

d = Derajat ketelitian (0,05)

X<sup>2</sup> = Nilai tabel (3,84)

Berdasarkan rumusan di atas maka dapat dihitung ukuran sampel dalam penelitian ini dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{x^2 NP (1-P)}{D^2 (N-1) + x^2 P(1-P)}$$

$$= \frac{(3,84)(2378)0,5(1-0,5)}{(0,1)^2 (2378-1) + (3,84)0,5(1-0,5)}$$

$$= 2282,88$$

$$\frac{2283}{23,7 + 0,96}$$

$$\frac{2283}{24,73} = 92,32$$

$$= 92 \text{ Jama'ah}$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampelnya adalah sebanyak 92 orang dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak

seederhana (*simple random sampling*) dimana setiap anggota populasinya mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Muhammad, 2008: 165).

#### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

Sebagai subjek penelitian ini adalah Jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru dan objeknya adalah Pelayanan PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

#### **E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data yang berasal dari data primer dan data skunder dengan penjelasan sebagai berikut (Sanusi, 2014: 104)

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung ke lokasi penelitian atau responden. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner kepada jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dari pihak intern perusahaan, buku-buku, jurnal, literatur-literatur lain yang berkaitan dengan judul penelitian di PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

##### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket (*kuesioner*) yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 142).

## F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

### 1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah semua data terhimpun dan telah dapat memberikan gambaran yang menyeluruh tentang objek penelitian. Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan sebagai berikut (Hasan, 2013: 27-28):

- a) *Editing* (penyuntingan) yaitu data yang telah dikumpulkan selama penelitian akan diperiksa dengan cara mengoreksi data tersebut untuk memperoleh data yang akurat.
- b) *Codeting* (pengkodean) yaitu dengan cara memberikan tanda (kode) terhadap data yang dikategorikan sama.
- c) *Tabulating* (pentabulasian) yaitu menyusun hasil dari angket tentang penelitian yang dimaksud, kemudian dituangkan dalam bentuk tabel.

### 2. Teknik Analisis Data

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert*, secara alternatif sebagai berikut (Riduwan, 2008: 13) :

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

## G. Uji Instrumen

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah angket, maka angket sebagai instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur atau diinginkan. Sebaliknya, tingkat validitas rendah maka instrumen tersebut kurang valid (Sanusi, 2016: 76).

Metode uji validitas dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item. Skor item ini adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Jika nilai korelasi  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  atau  $\alpha = 5\%$ .

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dapat dipercaya.

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak

terpengaruh oleh siapa pengukurnya. Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.05$  (Sanusi, 2016: 80-81).

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model *regresi linier ordinary least square (ols)* terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

## H. Uji Hipotesis

### 1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sanusi, 2016: 134-135).

Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai variabel dependen apabila nilai variabel-variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel-variabel independen (X) Dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif.

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

Keterangan :

Y	= Kepuasan Jamaah	X <sub>1</sub>	= Paket Produk
X <sub>2</sub>	= Kualitas Pelayanan	a	= Konstanta
b <sub>1</sub> b <sub>2</sub> b <sub>3</sub>	= Koefisien Regresi	e	= Tingkat Kesalahan

### 2. Uji-t (Uji Parsial)

Uji yang dilakukan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Langkah-langkahnya adalah :

- a. Merumuskan Hipotesis.
- b. Menentukan *level of significance*  $\alpha = 0.05$

Kriterial pengujian adalah jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Sanusi, 2016: 138).

### 3. Uji-f (Uji Simultan)

Uji-f adalah mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat. Kriterial pengujinnya adalah jika,  $f_{hitung} \leq f_{tabel}(k,n-k-1)$ , maka,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jika  $f_{hitung} \geq f_{tabel}(k,n-k-1)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Sanusi, 2016: 137-138).

### 4. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ( $r$ ) adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan, meliputi kekurangan hubungan dan bentuk/arah hubungan. Fungsi utama dari analisis adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Ukuran yang menyatakan keamatan hubungan tersebut adalah koefisien korelasi atau sering disebut dengan korelasi pearson (*Pearson Product Moment*) yang bernilai -1 sampai dengan +1 (Sanusi, 2016: 122).

Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4: Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber : Riduwan, 2010: 228

### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) digunakan kepada berganda ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah besaran yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat ( $Y$ ) yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas ( $X$ ).

Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Sanusi, 2016: 136).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat PT. Sela Express Tour Pekanbaru

Perusahaan ini berdiri pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2010 yang pada saat itu beroperasi dengan nama PT. Arminatour. Namun perusahaan ini belum mendapat izin usaha Haji dan Umrah dari Departemen Agama, perusahaan ini hanya memiliki 4 orang staff termasuk Direktur Utama yang berjumlah 10 staff. Pada tahun 2010, pimpinan utama membeli saham PT. Sela Express Tour dengan pembelian saham 100%. PT. Sela Express Tour dulunya beroperasi di Tebet Jakarta Selatan, pada tahun itu juga pimpinan perusahaan memindahkan aset PT. Sela Express Tour ke Kota Pekanbaru dan menjadikan Pekanbaru sebagai Kantor Utama. Sejak tahun 2010 sampai sekarang, perusahaan travel Haji dan Umrah ini menggunakan nama PT. Sela Express Tour.

PT. Sela Express Tour adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang Travel Umrah dan Haji Khusus. Perusahaan ini sangat disiplin dalam pelaksanaannya, yaitu sesuai dengan sunnah serta menyelenggarakan kajian sunnah/ majelis ilmu *syar'i* selama umrah.

PT. Sela Express Tour berkomitmen membimbing ibadah sesuai sunnah dengan pembimbing yang berpengalaman, dan memberikan kualitas pelayanan yang prima dengan dukungan tenaga yang profesional dan amanah. PT. Sela Express Tour adalah Travel Haji dan Umrah resmi berizin dari Kementerian Agama. Perpanjangan izin baru Haji No.D/57/2015 dan izin Umrah No.D/127/2015, dan tergabung dalam anggota HIMPUH (Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji) dengan nomor anggota 179/HIMPUH/2010.

Lambat laun dengan perkembangan yang begitu pesat, yaitu dari permintaan akan jasa-jasa pelayanan Haji dan Umrah PT. Sela Express Tour merupakan travel yang banyak diminati oleh masyarakat Pekanbaru, terbukti dari tahun ke tahun jamaahnya yang terus meningkat sangat pesat sampai dengan sekarang. Dengan pertumbuhan yang semakin pesat tersebut, maka PT. Sela Express Tour membuka beberapa Cabang dan Agen di Kota dan Kabupaten di wilayah Sumatera dan Jawa.

**Tabel 5: Kantor Cabang PT. Sela Express Tour**

No.	Wilayah	Alamat
1.	Banda Aceh	Jl. Mr. Mohd. Hasan, Blang Cut No. 110 Lueng Bata, Kota Banda Aceh
2.	Payakumbuh	Jl. Tan Malaka No. C7 Bunian, Kota Payakumbuh
3.	Padang	Jl. Gajah Mada No. 10 Nanggalo Simp. Tinju, Kota Padang
4.	Jakarta/ Bekasi	Jl. Kranggan Permai 200 m dari Plaza Cibubur, Kota Bekasi 12433

Sumber : PT. Sela Express Tour Pekanbaru

**Tabel 6: Agen PT. Sela Express Tour**

No.	Wilayah	Provinsi
1.	Pangkalan Kerinci	Riau

2.	Ukui	Riau
3.	Pasir Pengaraian	Riau
4.	Kapur IX pangkalan, Lima Puluh Kota	Sumatera Barat
5.	Simpang Ampek, Pasaman Barat	Sumatera Barat

Sumber : PT. Sela Express Tour Pekanbaru

PT. Sela Express Tour berpusat di Kota Pekanbaru yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 1B Kec. Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau dengan memiliki 10 Orang Staff di Kantor Pusat.

## 2. Visi misi PT. Sela Express Tour Pekanbaru

Dalam hal pencapaian suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, dimana visi misi perusahaan PT. Sela Express Tour Pekanbaru adalah sebagai berikut :

### a) Visi

- Menjadikan penyelenggaraan Haji Khusus dan Umrah dengan pelayanan prima dan memberikan pendidikan serta pengembangan dakwah sunnah dibidang haji dan umrah dengan bimbingan ibadah sesuai Al-qur'an dan Sunnah.
- Memberikan pelayanan Tour dan Travel dengan kualitas pelayanan terbaik yang dapat memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya dengan mengutamakan kepuasan jamaah.

### b) Misi

- Menjadikan pilihan utama bagi masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh sesuai sunnah serta berperan aktif dalam

pengembangan dakwah sunnah untuk mencapai haji dan umroh yang mabrur.

### 3. Keunggulan PT. Sela Express Tour

- a. PT. Sela Tour Express adalah travel Haji dan Umrah resmi berizin dari Kementerian Agama.
- b. Insya Allah pesawat Saudi Airline atau maskapai lainnya dengan rute Pekanbaru-Jakarta langsung Madinah, sehingga tidak ada jalan darat dari Jeddah ke Madinah yang bisa menyita waktu 6 jam perjalanan dengan bus.
- c. Insya Allah selalu berangkat sesuai jadwal dan tidak ada tambahan biaya lainnya, semua biaya sudah termasuk dalam paket.
- d. Setiap rombongan dibimbing sejak sampai kembali ke tanah air oleh Ustadz yang mengikuti Sunnah.
- e. Selama umrah mengikuti kajian Sunnah / Majelis ilmu Syar'i.
- f. Pelayanan datang ke alamat untuk memberikan penjelasan.
- g. Dikelolah oleh Manajemen profesional dan kekeluargaan dan insya Allah amanah.

### 4. Produk-produk PT. Sela Express Tour Pekanbaru

Aktifitas perusahaan di sini menyangkut proses menyiapkan paket-paket, baik paket Umrah maupun paket Haji plus yaitu:

#### a. Umrah

Kata lain dari Umrah adalah Haji kecil, yang waktu pelaksanaannya bisa kapanpun selain bulan haji. Paket umrah yang ditawarkan PT. Sela Express Tour Pekanbaru terdiri beberapa paket antara lain:

- 1) Paket Umrah Promo
- 2) Paket Umrah Reguler
- 3) Paket Umrah Plus
- 4) Paket Umrah VIP
- 5) Paket Umroh Ramadhan
- 6) Haji Khusus

Persyaratan Pendaftaran Umroh:

- 1) Fotokopi KTP yang masih berlaku.
- 2) Buku paspor yang masih berlaku (min. 9 bulan ke depan). Nama dalam paspor minimal terdiri dari 3 kata, misal : Muhammad Zaky Ilham.
- 3) Pas photo berwarna terbaru (latar belakang putih, close up muka 75 s/d 80%) 4x6= 6 lembar, 3x4= 4 lembar.
- 4) Buku nikah bagi peserta suami istri yang pergi bersama.
- 5) Fotokopi Kartu Keluarga asli bagi yang ada hubungan keluarga.
- 6) Akte kelahiran asli bagi yang membawa putra/ putrinya.
- 7) Penyerahan dokumen min. 30 hari sebelum keberangkatan.
- 8) Deposit USD 100.

#### **b. Haji Khusus**

Haji plus berbeda dari Haji reguler, yang membedakan diantara keduanya yaitu pada Haji plus akan diberikan pelayanan yang benar benar maksimal seperti konsumsi, hal ini benar-benar diperhatikan karena ini merupakan keunggulan dari Haji plus dibanding dengan Haji reguler, dan fasilitas pemberangkatan, sampai ke fasilitas-fasilitas yang didapatkan di tanah suci. Program Haji plus yang ditawarkan oleh travel PT. Sela Express Tour pada dasarnya sama dengan program Haji plus yang ditawarkan oleh perusahaan penyelenggaraan Haji plus lainnya.

Persyaratan pendaftaran Haji Khusus:

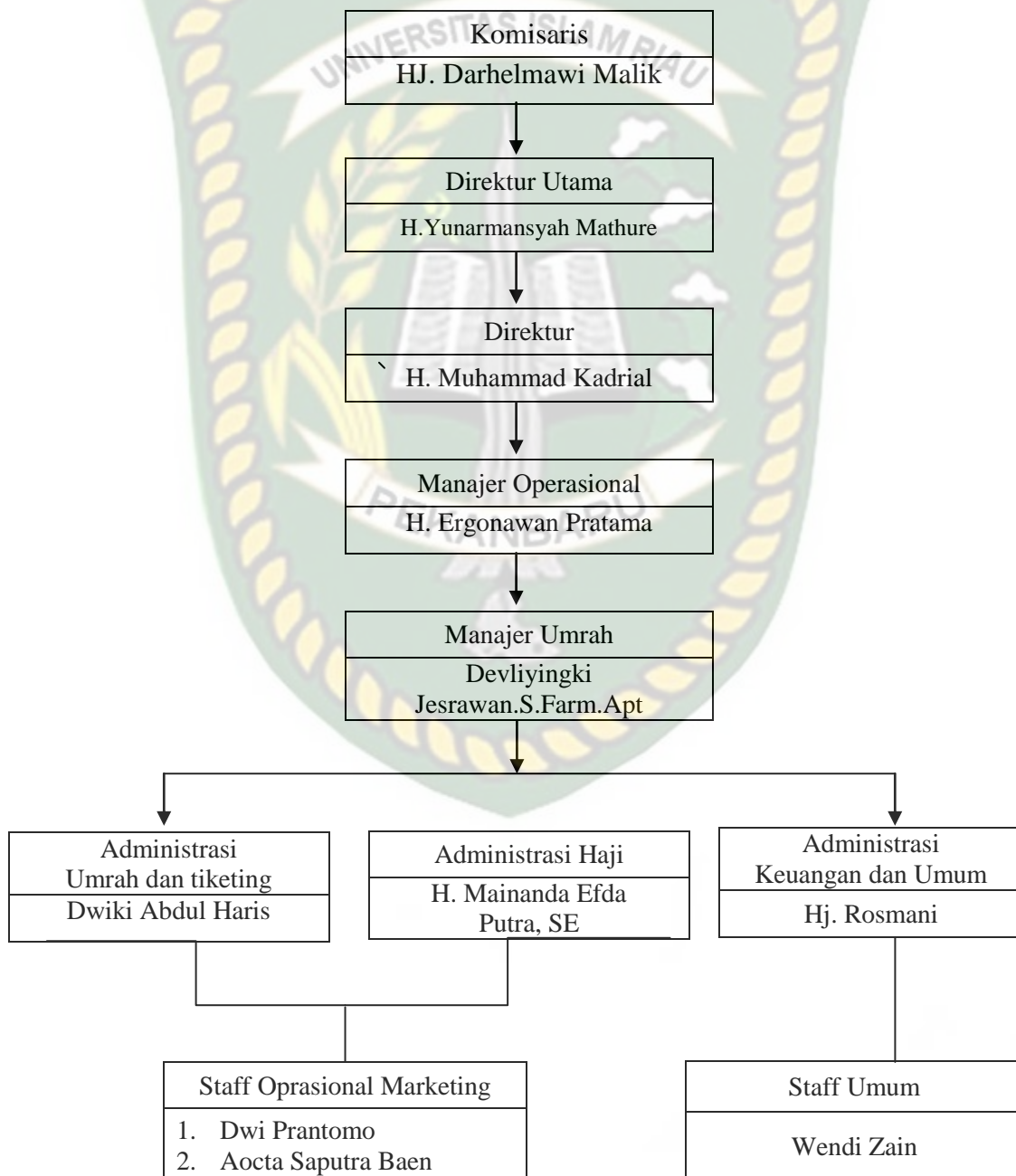
- 1) Fotokopi KTP yang masih berlaku.
- 2) Fotokopi Kartu Keluarga asli bagi yang pergi haji secara bersama.
- 3) Fotokopi Buku Nikah asli bagi suami istri yang pergi haji secara bersama.
- 4) Pas Photo warna terbaru, Close up wajah 75-80%, Label belakang putih tidak memakai kacamata dan pakaian Dinas.
- 5) Pas foto 2x3 sebanyak 10 lembar, 3x4 sebanyak 15 lembar, dan 4x6 sebanyak 5 lembar.
- 6) Deposit USD 4.200 (USD 4000 untuk disetorkan ke KEMENAG) dan pelunasan 6 bulan sebelum keberangkatan.

## **5. Struktur Organisasi PT. Sela Express Tour Pekanbaru**

Hal terpenting dalam menyusun struktur organisasi yang baik adalah kejelasan tugas, tanggung jawab, wewenang masing-masing unit kerja yang jelas serta hubungan koordinasi masing-masing bagian atau unit kerja dan antar bagian yang harus jelas. PT. Sela Express Tour Pekanbaru telah

menentukan struktur organisasinya sebagaimana terlihat pada bagian struktur organisasi berikut ini :

**Gambar 4 : Struktur Organisasi PT. Sela Express Tour Pekanbaru**



Sumber : PT. Sela Express Tour Pekanbaru

Berdasarkan gambar di atas, secara singkat mengenai tugas dan wewenang dari masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi adalah :

1. *Komisaris*

Komisaris merupakan jabatan tertinggi dalam perusahaan dan bisa juga sebagai pemilik perusahaan/ pemilik saham, bekerjasama dengan Direksi dan bertanggung jawab atas kemajuan perusahaan serta membawahi bawahan secara efektif.

Tanggung Jawab :

- a. Mengawasi jalannya perusahaan secara berkala, serta mempunyai kewajiban untuk mengevaluasi tentang hasil yang diperoleh perusahaan.
- b. Menentukan siapa yang menjadi Direktur.
- c. Menyetujui planning yang akan di ajukan oleh Direktur.
- d. Memberikan masukan-masukan yang berguna bagi perusahaan.

2. *Direktur Utama*

- a. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- b. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.
- d. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.

3. *Direktur*

- a. Menentukan dan mengkoordinasi serta mengawasi semua kegiatan perusahaan.
- b. Mengadakan hubungan relasi.
- c. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham.
- d. Meningkatkan performace perusahaan.

#### 4. *Manajer Operasional*

- a. Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efesien operasi perusahaan.
- b. Mengawasi produksi barang atau penyedia jasa (perusahaan jasa).
- c. Mengawasi persediaan, distribusi barang dan tata letak fasilitas operasional.
- d. Meningkatkan sistem operasional.

#### 5. *Manajer Umrah*

- a. Bertanggung jawab penuh dengan devisi umroh.
- b. Menyiapkan program umroh.
- c. Membuat kontrak dengan agen Arab Saudi.
- d. Penyusunan birokrasi instansi terkait.

#### 6. *Ticketing*

- a. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan tiket seperti mengecek status ketersediaan tiket maskapai.
- b. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan pengurusan jadwal perjalanan konsumen, jumlah peserta, serta mengecek status ketersediaan kamar hotel yang di tuju jamaah.
- c. Melakukan pemesanan tiket terhadap maskapai penerbangan.

#### 7. *Administrasi Keuangan*

Adapun tugas Administrasi Keuangan pada perusahaan adalah menyusun anggaran belanja, menentukan sumber biaya dan cara penggunaannya, serta membuat pembukuan tentang semua hal yang terkait dengan proses pembiayaan dan pengeluaran keuangan agar penggunaan biaya dapat efektif dan efisien.

#### 8. *Administrasi Umrah dan Ticketing*

Tugas dari Administrasi Umrah adalah mengatur semua tentang prosedur pendaftaran calon jamaah, serta biaya keberangkatan calon jamaah umrah.

#### 9. *Administrasi Haji*

Tugas dari Administrasi Haji adalah mengatur semua tentang prosedur pendaftaran calon jamaah, serta biaya keberangkatan calon jamaah haji khusus.

#### 10. *Staff Operasional dan Marketing*

Tugas Staff Operasional dan Marketing adalah bertanggung jawab untuk membantu seluruh aktifitas kegiatan operasional perusahaan. Dan memasarkan paket-paket haji plus maupun umrah.

#### 11. *Staff umum*

- a. Koper, Tas sandang/ Tas jinjing.
- b. Kain ihram, Mukena, Jilbab.
- c. Pakaian seragam
- d. Buku manasik
- e. Bimbingan manasik teori dan praktek
- f. Pesawat menggunakan Sriwijaya dan Saudi Airline.

## B. Deskripsi Data

### 1. Identitas Responden

Identitas responden dalam kegiatan penelitian merupakan suatu yang sangat penting untuk mengetahui jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir responden, pekerjaan dan penghasilan setiap individu yang dijadikan sampel. Identitas responden nantinya akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil penelitian. Berdasarkan apa yang ada pada angket dapat diidentifikasi karakteristik yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir responden, pekerjaan dan penghasilan responden. Karakteristik identitas responden PT. Sela Express Tour Pekanbaru dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin

**Tabel 7: Jenis Kelamin Responden PT.Sela Express Tour Pekanbaru**

Jenis Kelamin	Orang	Persentase
Laki-Laki	49	53
Perempuan	43	47
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel di atas diketahui bahwa yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 49 orang atau sebesar 53%.

#### b. Usia

**Tabel 8 : Usia Responden PT. Sela Express Tour Pekanbaru**

No.	Tingkat Umur	Orang	Persentase
1.	17-29 tahun	12	13
2.	30-39 tahun	39	43
3.	40-49 tahun	29	31
4.	50 tahun ke atas	12	13
	<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020.

Dari tabel di atas diketahui tingkat umur jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru lebih banyak pada usia 30-39 tahun yaitu berjumlah 39 orang atau sebesar 43%.

### c. Pendidikan

**Tabel 9 : Pendidikan Terakhir Responden PT. Sela Express Tour Pekanbaru**

No.	Tingkat Pendidikan	Orang	Persentase
1.	SD	6	7
2.	SMP/Sederajat	11	12
3.	SMA/Sederajat	32	34
4.	Akademik/Diplomat	7	8
5.	Sarjana (S1)	29	31
6.	Pasca Sarjana (S2&S3)	7	8
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru sebagian besar pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan jumlah 32 orang atau sebesar 34%.

### d. Pekerjaan

**Tabel 10: Pekerjaan Responden PT. Sela Express Tour Pekanbaru**

No.	Pekerjaan	Orang	Persentase
1.	Mahasiswa	9	10
2.	PNS	10	11
3.	Pegawai Swasta	8	9
4.	TNI / POLRI	23	25
5.	Pengusaha	4	4
6.	Lain – lain	38	41
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 8 di atas dapat dilihat pekerjaan jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru sebagai besar ada pada lain-lain, yaitu berjumlah 38 orang atau sebesar 41%.

#### e. Penghasilan

**Tabel 11: Penghasilan Responden PT. Sela Express Tour Pekanbaru**

No.	Tingkat penghasilan (Rp)	Orang	Persentase
1.	< 1.000.000	11	12
2.	1.000.000 – 3.000.000	19	20
3.	3.000.000 – 5.000.000	39	43
4.	5.000.000 ke atas	29	25
<b>Jumlah</b>		<b>92</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel 9 di atas dapat diketahui tingkat penghasilan jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru berada pada penghasilan Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000 yaitu berjumlah 39 orang atau sebesar 43%.

#### 2. Bauran Pemasaran Paket Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru

Dari hasil penelitian mengenai Bauran Pemasaran Paket Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru, yang mana mencakup pada indikator Bauran Pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Costumer Servis*, indikator pada Kualitas Pelayan yaitu *Kehandalan (Reliability)*, *Daya tanggap (Responsiveness)*, *Jaminan (Assurance)*, *Empati (Empati)*, *Bukti fisik (Tangible)*, dan indikator pada Kepuasan Pelanggan yaitu *Kualitas*

Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk, *Emotional Factor* serta Biaya dan Kemudahan. Adapun hasil rekapitulasi tentang Bauran Pemasaran Paket Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru sebagai berikut:

a. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

**Tabel 12 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Bauran Pemasaran (X1)**

No.	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	1	45	43	4	0	0	92
2.	2	35	47	7	2	1	92
3.	3	28	39	23	2	0	92
4.	4	19	48	24	1	0	92
5.	5	30	43	17	2	0	92
6.	6	27	41	22	2	0	92
7.	7	23	42	25	2	0	92
8.	8	24	46	19	3	0	92
9.	9	24	41	23	4	0	92
10.	10	26	39	23	4	0	92
11.	11	20	52	17	3	0	92
12.	12	25	41	23	2	1	92
13.	13	19	43	23	6	1	92
14.	14	19	47	21	5	0	92
<b>Jumlah</b>		364	629	271	38	3	<b>1.288</b>
<b>Nilai Skor</b>		5	4	3	2	1	
<b>Total Skor</b>		1.820	2.516	813	76	3	
<b>Grand Total Skor</b>							<b>5.228</b>
<b>Rata-rata Skor</b>							<b>373</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>28,00</b>	<b>48,00</b>	<b>21,00</b>	<b>2,95</b>	<b>0,05</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2020

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa dari 14 butir pernyataan yang paling dominan adalah menjawab setuju dengan 48,00%. Selanjutnya sangat setuju dengan persentase 28,00%, netral dengan persentase 21,00%, tidak setuju dengan persentase 2,95%, dan sangat tidak setuju dengan persentase 0,05%.

b. Kualitas Pelayanan

Hal ini menggambarkan adanya keunggulan PT. Sella Express Tour Pekanbaru pada variabel Kualitas Pelayanan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 13 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

No.	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	15	17	45	27	3	0	92
2.	16	44	37	11	0	0	92
3.	17	23	49	17	2	1	92
4.	18	27	36	27	2	0	92
5.	19	19	47	26	0	0	92
6.	20	34	31	21	3	3	92
7.	21	23	43	21	4	1	92
8.	22	25	38	26	3	0	92
9.	23	22	37	30	3	0	92
10.	24	24	39	24	5	0	92
11.	25	22	44	22	4	0	92
12.	26	32	34	25	0	1	92
<b>Jumlah</b>		312	480	277	29	6	<b>1.140</b>
<b>Nilai Skor</b>		5	4	3	2	1	
<b>Total Skor</b>		1.560	1.920	831	58	6	
<b>Grand Total Skor</b>							<b>4.375</b>
<b>Rata-rata Skor</b>							<b>364</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>30,90</b>	<b>32,99</b>	<b>28,98</b>	<b>6,64</b>	<b>0,49</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2020

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa dari 12 butir pernyataan yang paling dominan adalah menjawab setuju dengan persentase 32,99%, selanjutnya sangat setuju dengan persentase 30,90%, netral dengan persentase 28,98%, tidak setuju dengan persentase 6,64%, dan sangat tidak setuju persentasenya 0,49%.

c. Kepuasan Jamaah

Kepuasan jamaah adalah keadaan yang tercapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

**Tabel 14 : Rekapitulasi Data Angket Variabel Kepuasan Jamaah (Y)**

No.	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	27	28	44	17	3	0	92
2.	28	28	47	15	2	0	92
3.	29	26	47	19	0	0	92
4.	30	21	49	17	4	1	92
5.	31	24	50	14	4	0	92
6.	32	19	48	25	0	0	92
7.	33	23	38	28	1	2	92
8.	34	39	43	10	0	0	92
9.	35	29	49	9	5	0	92
10.	36	25	44	19	3	1	92
11.	37	21	35	28	7	1	92
12.	38	21	42	22	7	0	92
13.	39	25	45	16	6	0	92
14.	40	20	48	19	5	0	92
15.	41	26	37	22	7	0	92
<b>Jumlah</b>		375	666	280	54	5	<b>1.380</b>
<b>Nilai Skor</b>		5	4	3	2	1	
<b>Total Skor</b>		1.875	2.664	840	108	5	
<b>Grand Total Skor</b>							<b>5.542</b>
<b>Rata-rata Skor</b>							<b>369</b>

Persentase (%)	27,17	48,26	20,3	3,91	0,36	100
----------------	-------	-------	------	------	------	-----

Sumber : Data Olahan 2020

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa dari 15 butir pernyataan yang paling dominan adalah menjawab setuju 48,26%, kemudian sangat setuju dengan persentase 27,17%, netral dengan persentase 20,3%, tidak setuju dengan persentase 3,91%, dan sangat tidak setuju 0,36%.

### C. Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Corrected Item-Total Correlation* dengan taraf signifikan 5 ( $\alpha = 0,05$ ) artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Tabel 15: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r Hitung)	R tabel $\alpha=0,05$	Keterangan Hasil
X1	Item 1	0.494	0,202	Valid
	Item 2	0.266	0,202	Valid
	Item 3	0.267	0,202	Valid
	Item 4	0.539	0,202	Valid
	Item 5	0.351	0,202	Valid
	Item 6	0.494	0,202	Valid
	Item 7	0.401	0,202	Valid
	Item 8	0.251	0,202	Valid
	Item 9	0.211	0,202	Valid
	Item 10	0.434	0,202	Valid
	Item 11	0.494	0,202	Valid
	Item 12	0.494	0,202	Valid
	Item 13	0.259	0,202	Valid
	Item 14	0.401	0,202	Valid
X2	Item 15	0.421	0,202	Valid

	Item 16	0.434	0,202	Valid
	Item 17	0.594	0,202	Valid
	Item 18	0.301	0,202	Valid
	Item 19	0.594	0,202	Valid
	Item 20	0.390	0,202	Valid
	Item 21	0.298	0,202	Valid
	Item 22	0.550	0,202	Valid
	Item 23	0.345	0,202	Valid
	Item 24	0.219	0,202	Valid
	Item 25	0.391	0,202	Valid
	Item 26	0.331	0,202	Valid
<b>Y</b>	Item 27	0.594	0,202	Valid
	Item 28	0.299	0,202	Valid
	Item 29	0.313	0,202	Valid
	Item 30	0.360	0,202	Valid
	Item 31	0.421	0,202	Valid
	Item 32	0.311	0,202	Valid
	Item 33	0.232	0,202	Valid
	Item 34	0.594	0,202	Valid
	Item 35	0.421	0,202	Valid
	Item 36	0.320	0,202	Valid
	Item 37	0.420	0,202	Valid
	Item 38	0.399	0,202	Valid
	Item 39	0.478	0,202	Valid
	Item 40	0.281	0,202	Valid
	Item 41	0.594	0,202	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid. Diketahui nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,202 (lihat tabel r) dan nilai ini dibandingkan dengan nilai  $r_{hitung}$ . Nilai  $r_{hitung}$  dalam uji ini adalah pada kolom *Item-Total Statistics (Corrected Item-Total Correlation)*. Dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa butir pernyataan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sehingga seluruh item-item variabel dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* dimana instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel bila memiliki koefisien kehandalan sebesar  $>0,6$ . Reliabilitas ini akan dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya. Dan jumlah butir pernyataan yang dapat diuji pada uji reliabilitas ini sebanyak 41 butir. Dimana hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 16: Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Aplha-Item Deleted (r Hitung)	Cronbach Alpha	Keterangan Hasil
X1	Item 1	0.893	0	Reliabel
	Item 2	0.896	0	Reliabel
	Item 3	0.896	0	Reliabel
	Item 4	0.892	0	Reliabel
	Item 5	0.895	0	Reliabel
	Item 6	0.893	0	Reliabel
	Item 7	0.894	0	Reliabel
	Item 8	0.896	0	Reliabel
	Item 9	0.897	0	Reliabel
	Item 10	0.893	0	Reliabel
	Item 11	0.893	0	Reliabel
	Item 12	0.893	0	Reliabel
	Item 13	0.896	0	Reliabel
	Item 14	0.894	0	Reliabel
X2	Item 15	0.894	0	Reliabel
	Item 16	0.893	0	Reliabel
	Item 17	0.891	0	Reliabel
	Item 18	0.895	0	Reliabel
	Item 19	0.891	0	Reliabel
	Item 20	0.894	0	Reliabel
	Item 21	0.896	0	Reliabel
	Item 22	0.892	0	Reliabel
	Item 23	0.895	0	Reliabel
	Item 24	0.897	0	Reliabel
	Item 25	0.894	0	Reliabel
	Item 26	0.895	0	Reliabel
Y	Item 27	0.891	0	Reliabel

T	Item 28	0.895	0	Reliabel
a	Item 29	0.895	0	Reliabel
b	Item 30	0.895	0	Reliabel
e	Item 31	0.894	0	Reliabel
l	Item 32	0.895	0	Reliabel
	Item 33	0.897	0	Reliabel
l	Item 34	0.891	0	Reliabel
4	Item 35	0.894	0	Reliabel
:	Item 36	0.895	0	Reliabel
	Item 37	0.894	0	Reliabel
H	Item 38	0.894	0	Reliabel
a	Item 39	0.893	0	Reliabel
s	Item 40	0.896	0	Reliabel
U	Item 41	0.891	0	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSSj

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* dan uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* di atas dapat disimpulkan bahwa 41 butir pernyataan tentang Bauran Pemasaran Paket Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru valid dan reliabel untuk mengukur variabel.

#### D. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendekteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 17: Uji Normalitas**

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73313268
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.58
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Olahan SPSS V. 23.0

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji Normalitas pada tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikan variabel  $>\alpha$  yaitu  $0,200 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa model berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen).

**Tabel 18: Uji Multikolonearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	10.843	4.291			
BAURAN PEMASARAN	.187	.092	.171	.611	1.638
KUALITAS PELAYANAN	.803	.100	.670	.611	1.638

Sumber: Data Olahan SPSS V. 23.0

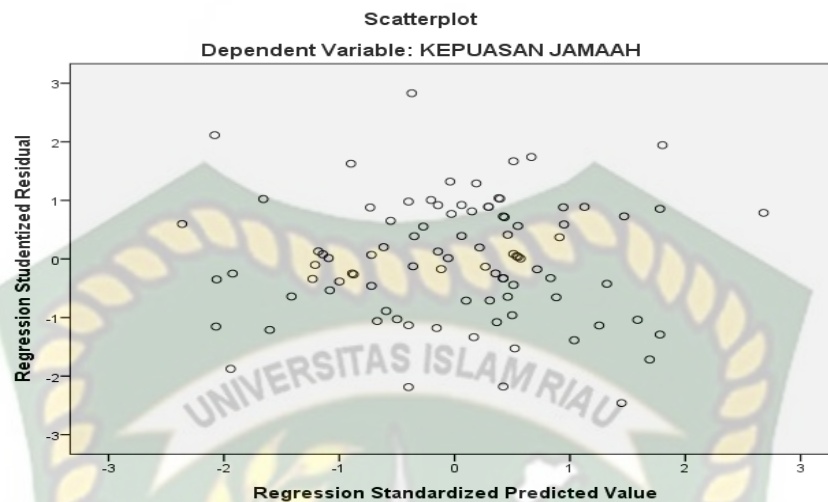
a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

Berdasarkan uji Multikolineritas pada tabel di atas bahwa variabel Pelyanan religiulistas, citra Lembaga dan motivasi muzaki memiliki nilai tolerance  $> 0.1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

## 3. Uji Heterokedasitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

**Gambar 5: Hasil Uji Heterokedasitas**



Sumber: Data Olahan SPSS V. 23.0

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **E. Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 (lima) yaitu :

##### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda melalui *SPSS for Windows versi 23.0* maka diperoleh nilai-nilai untuk variabel bebas dan variabel terikat pada tabel berikut:

**Tabel 19 : Analisis Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.843	4.291	
	BAURAN PEMASARAN	.187	.092	.171
	KUALITAS PELAYANAN	.803	.100	.670

Sumber: Data Olahan SPSS V. 23.0

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10.843 + 0,171X_1 + 0,670X_2$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 10.843. Artinya adalah apabila Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan diasumsikan nol (0), maka Kepuasan Nasabah (Y) bernilai 10,843.
- b. Nilai koefisien regresi linier variabel Bauran Pemasaran ( $X_1$ ) sebesar 0,171. Artinya adalah bahwa setiap penurunan Faktor produk sebesar 1 satuan maka akan menurunkan Kepuasan Jamaah (Y) sebesar 0,171 dengan asumsi variabel  $X_2$  tetap.

c. Nilai koefisien regresi linier variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,670. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan faktor Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,670 dengan asumsi variabel  $X_1$  tetap. .

## 2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for Windows versi 23.0* maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 20 : Uji Parsial (Uji -t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.843	4.291		2.527	.013
PRODUK	.187	.092	.171	2.047	.044
KUALITAS PELAYANAN	.803	.100	.670	8.016	.000

Sumber: Data Olahan SPSS V. 23.0

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

Dari hasil pengolahan di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Bauran Pemasaran ( $X_1$ ) sebesar 2,047 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,671 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat

kebebasan sebesar 89 ( $dk=n-k-1(92-2-1)$ ) maka akan terlihat bahwa :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,047 > 1,671$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dimana nilai (Sig) sebesar  $0,44 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

- b. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 8,016 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,671 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 89 ( $dk=n-k-1(92-2-1)$ ) maka akan terlihat bahwa :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,016 > 1,671$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru.
- c. Maka secara parsial dapat diketahui bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan mempengaruhi kepuasan jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru adalah faktor Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 8,016.

### 3. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian Uji-F tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 21: Uji Simultan (Uji-F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2120.128	2	1060.064	72.824	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1295.524	89	14.556		
	Total	3415.652	91			

Sumber: Data Olahan SPSS V. 23.0

a. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PRODUK

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 72,824 sedangkan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) 5 dengan df 1 sebesar 1 ( $k-1=2-1$ ), df 2 sebesar 89 ( $n-k-1=92-2-1$ ), maka  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 3,95 .

Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $72,824 > 3,95$  yang berarti bahwa Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  Diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya adalah bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen (bauran pemasaran dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama, dimana nilai nya sebesar 74,733.

#### 4. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for Windwos versi 23.0* berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 22: Analisis Korelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.612	3.815

Sumber: Data Olahan SPSS V. 23.0

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PEMASARAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN JAMAAH

Nilai R Menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari tabel di atas dapat diketahui nilai R sebesar 0,788 atau sebesar 78,8%. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel X (Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Kepuasan Jamaah) memiliki hubungan yang kuat.

#### 5. Koefisien Determinasi

Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.612. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Jamaah) adalah sebesar 61,2%, sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

### F. Pembahasan

#### 1. Dimensi Bauran Pemasaran (X1)

Berdasarkan pada indikator *Product* pernyataan angket no. 1 sebanyak 45 orang atau 48% yang menjawab setuju, pada angket no. 2

sebanyak 35 orang atau 38% yang menjawab sangat setuju dengan paket produk yang menarik dan jasa umrah yang mudah dipahami oleh jamaah.

Pada indikator *Price* angket no. 3 sebanyak 53 orang atau 57% yang menjawab setuju, angket no. 4 sebanyak 66 orang atau 71% yang menjawab sangat setuju dengan harga paket produk yang terjangkau oleh jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

Pada indikator *Place* angket no. 5 yang menjawab setuju sebanyak 48 orang atau 52%, pada angket no. 6 sebanyak 27 orang atau 30% yang menjawab sangat setuju dengan lokasi yang strategis dan ruangan yang bersih di PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

Berdasarkan indikator *Promotion* angket no. 7 sebanyak 42 orang atau 45% yang menjawab setuju, pada angket no. 8 sebanyak 24 orang atau 26% yang menjawab sangat setuju dengan promosi paket produk melalui media spanduk dan brosur serta mengadakan diskon dengan fasilitas lengkap di PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

Indikator *People* pada angket no. 9 sebanyak 41 orang atau 44% yang menjawab setuju, pada angket no. 10 sebanyak 26 orang atau 28% yang menjawab sangat setuju dengan bersungguh-sungguh memberi perhatian dan karyawan yang rapi di PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

Indikator *Process* Pada angket no. 11 sebanyak 52 orang atau 56% yang menjawab setuju, pada angket no. 12 sebanyak 25 orang atau 27% yang menjawab sangat setuju dengan proses administrasi yang mudah dan cepat di PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

Indikator *Customer Service* Pada angket no. 13 sebanyak 43 orang atau 47% yang menjawab setuju, pada angket no. 14 sebanyak 47 orang atau 51% yang menjawab sangat setuju dengan informasi layanan yang bisa melalui telepon/sms di PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan indikator Keandalan (*Reliability*) pada angket no. 15 sebanyak 43 orang atau 47% yang menjawab setuju, pada angket no. 16 sebanyak 19 orang atau 20% menjawab sangat setuju dengan karyawan yang teliti dalam mendata jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*) pada angket no. 17 sebanyak 45 orang atau 49% yang menjawab setuju, pada angket no. 18 sebanyak 44 orang atau 48% yang menjawab sangat setuju dengan karyawan yang cepat dan tanggap melayani dan memberikan informasi kepada jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

Berdasarkan indikator Jaminan (*Assurance*) pada angket no. 19 sebanyak 49 orang atau 53% yang menjawab setuju, pada angket no. 20 sebanyak 27 orang atau 29% yang menjawab sangat setuju dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

Indikator *Empatthy* Pada angket no. 21 sebanyak 43 orang atau 47% yang menjawab setuju, pada angket no. 22 sebanyak 38 orang atau 41% yang menjawab setuju dengan karyawan memiliki pengetahuan yang tinggi dan memahami kebutuhan jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

Pada indikator Bukti Fisik (*Tangibles*) pada angket no. 23 sebanyak 37 orang atau 40% yang menjawab setuju, pada angket no. 24 sebanyak 39 orang atau 42% yang menjawab setuju dengan fasilitas yang sesuai dan nyaman di PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

### 3. Dimensi Kepuasan Jamaah (Y)

Berdasarkan indikator Kualitas Produk pada angket no. 30 sebanyak 38 orang atau 41% yang menjawab setuju, pada angket no. 31 sebanyak 40 orang atau 43% yang menjawab sangat setuju. Maka rata-rata responden menjawab pernyataan sangat setuju dengan kualitas paket produk yang baik dan sesuai keinginan jamaah PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

Berdasarkan indikator Kualitas Pelayanan pada angket no. 32 sebanyak 47 orang atau 35% yang menjawab setuju, pada angket no. 34 sebanyak 48 orang atau 52% yang menjawab sangat setuju. Maka rata-rata responden menjawab pernyataan sangat setuju dengan pelayanan yang terbaik sehingga jamaah tertarik oleh PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

Berdasarkan indikator Harga Produk pada angket no. 35 sebanyak 47 orang atau 51% yang menjawab sangat setuju, pada angket no. 36 sebanyak 49 orang atau 53% menjawab sangat setuju. Maka rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan daftar harga paket produk pada brosur PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

Berdasarkan indikator *Emotional Factor* pada angket no. 37 orang atau sebanyak 40% menjawab setuju, pada angket no. 39 sebanyak 60 orang atau 65% yang menjawab sangat setuju. Maka rata-rata responden

menjawab sangat setuju bahwa diberikannya perhatian secara personal dengan sopan dan santun oleh PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

Berdasarkan indikator Biaya dan Kemudahan pada angket no. 40 sebanyak 43 orang atau 47% yang menjawab setuju, pada angket no. 41 sebanyak 25 orang atau 27% yang menjawab sangat setuju dengan biaya paket produk yang sesuai serta mudah dan cepat mendapatkan paket produk PT. Sela Express Tour Pekanbaru.

Penelitian tentang Bauran Pemasaran Paket Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah umrah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel  $X_1$  (Bauran Pemasaran) dan variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) dan variabel terikat  $Y$  (Kepuasan Jamaah).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas yaitu jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel dimana proses perhitungan datanya menggunakan program *SPSS Versi 23 For Windows*.

Dari hasil analisis di atas yang pertama penulis melakukan pengujian signifikan atau uji- $t$  (uji parsial) antara bauran pemasaran melakukan pengujian signifikan atau uji- $t$  (uji parsial) antara bauran pemasaran jasa terhadap peningkatan jamaah umrah, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap peningkatan jamaah umrah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru. Dari pengujian tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh yang signifikan adanya hubungan sebab-akibatnya antar variabel. Diketahui nilai  $t_{hitung}$  (8.015) lebih besar dari  $t_{tabel}$

(1.671). Berarti secara parsial dapat diketahui bahwa variabel  $X_1$  (Bauran Pemasaran) dan  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Jamaah).

Selanjutnya penulis melakukan pengujian koefisien korelasi, dimana koefisien korelasi merupakan bentuk lain yang digunakan untuk menentukan jenis korelasi (hubungan) antara Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen. Nilai R sebesar 0,788 atau sebesar 78,8%. Artinya bahwa korelasi antara variabel X (Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan) dengan variable Y (Kepuasan Jamaah) memiliki hubungan yang sangat kuat.

Analisis terakhir yang dilakukan oleh penulis adalah koefisien determinasi, dimana koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel  $X_1$  (Bauran Pemasaran) dan  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Jamaah). Dari hasil analisis diketahui besarnya nilai kontribusi antara Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah ( $R^2$ ) 78,8% dan 61,2% sisanya adalah 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dimensi Bauran Pemasaran ( $X_1$ ) pada Paket Produk Umrah yang terdiri dari beberapa indikator yaitu, *product*, *price*, *pleace*, *promotion*, *people*, *process* dan *customer service*, rata-rata jamaah menjawab setuju pada paket produk haji dan umroh yang diberikan oleh PT. Sela Express Tour Pekanbaru dengan nilai koefisiennya sebesar 0,171.
2. Berdasarkan dimensi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Umrah yang terdiri dari beberapa indikator yaitu, Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*), Biaya dan Kemudahan. Rata-rata jamaah menjawab sangat setuju dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh PT. Sela Express Tour Pekanbaru dengan nilai koefisiennya sebesar 0,670.
3. Adapun hasil koefisien korelasi menyatakan adanya hubungan pengaruh Bauran Pemasaran Paket Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah di PT. Sela Express Tour Pekanbaru memiliki hubungan yang sedang, ini diketahui dari besar nilai (R). Sedangkan hasil koefisien determinasi diketahui nilai adjusted R square sebesar 0.612. Artinya bahwa pengaruh variabel independen (Kepuasan Jamaah) adalah sebesar

61,2%, sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran-saran yang kemudian bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan diantaranya sebagai berikut PT. Sela Express Tour Pekanbaru:

1. Diharapkan senantiasa menjaga pelayanan serta mendengarkan keluhan dan saran dari calon jamaah agar kepuasan dan loyalitas jamaah haji dan umrah tetap terjaga dengan baik dengan cara memberikan pelayanan pesawat dan hotel.
2. Mengadakan rapat mingguan/ bulanan yang membahas isu-isu yang berkaitan dengan peningkatan jamaah serta membahas persoalan yang sering terjadi.
3. Strategi pemasaran yang sudah diterapkan dalam peningkatan jamaah umrah tetap terus dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi demi tercapainya peningkatan jumlah jamaah haji dan umrah yang besar sehingga memberikan pengaruh positif kepada perusahaan.
4. dan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk Akademik dan dapat menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya.