

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA TRAVEL UMROH PT.

SILVER SILK DI KOTA PEKANBARU

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



OLEH:

CICI ARISTA MUCHTAR
NPM: 155210053

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

ABSTRAK

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA TRAVEL UMROH PT. SILVER SILK DI KOTA PEKANBARU

CICI ARISTA
NPM: 155210053

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan pada travel umroh PT. Silver Silk di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa umroh pada PT. Silver Silk Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu penetapan sampel berdasarkan pertimbangan dan tujuan peneliti, adapun sampel yang diambil ialah konsumen yang berusia dari 20-50 tahun yang berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada travel umroh PT. Silver Silk di Kota Pekanbaru sudah dikatakan baik dari yaitu dari dimensi bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy). Dimensi tertinggi pada persepsi kualitas pelayanan berada pada jaminan (Assurance) dan dimensi terendah berada pada empati (empathy)

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY IN UMROH TRAVEL PT. SILVER SILK IN PEKANBARU CITY

CICI ARISTA
NPM: 155210053

The purpose of this study is to find out and analyze how of service quality at Umrah travel PT. Silver Silk in Pekanbaru City. The population in this study are consumers or customers who use Umrah services at PT. Silver Silk Pekanbaru. The sampling technique in this study used purposive sampling, namely the determination of the sample based on the considerations and objectives of the researcher, while the sample taken was consumers aged 20-50 years, totaling 100 respondents. Data collection techniques in this study used a questionnaire or a questionnaire and interviews. The data analysis technique in this study used descriptive analysis. The results of this study indicate that consumer perceptions of service quality at Umrah travel at PT. Silver Silk in Pekanbaru City has been said to be good from the dimensions of physical evidence (tangible), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (assurance) and empathy (empathy). The highest dimension in the perception of service quality is in assurance and the lowest dimension is empathy.

Key Word: Service Quality

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul “**Analisis Kualitas Pelayanan pada Travel Umroh PT. Silver Silk di Kota Pekanbaru**” adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Ayah Muchtar dan Ibu Deni Rahmawati terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih dan terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril

maupun materil selama hidup ananda selama ini, dan kepada Adik (Salsabilla Aprilia, Syafa Andrea dan Zinedine Zidan) terimakasih yang telah mendukung demi terselesaikannya skripsi ini.

2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE, MM., CRBC Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Syahdanur, M. Si., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku pembimbing II yang tak pernah lelah memberikan nasehat serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih kepada pihak PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru yang membantu penulis untuk mendukung data data selama melakukan penelitian dan bantuan nya.
7. Terimakasih kepada teman teman seperjuangan yang selalu menemani hari-hari penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu Shela, Hana, Aan dan Vidia

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 24 September 2021

Cici Arista Muchtar



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	14
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa	15
2.2 Kualitas Pelayanan.....	17
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.4.3 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	21
2.4.4 Prinsip Kualitas Pelayanan.....	22
2.4.5 Model Kualitas Pelayanan.....	24
2.3 Penelitian Terdahulu	32
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
2.5 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	36
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	38

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6	Teknik Analisis Data.....	40
1.	Uji Kualitas Data	41
a.	Uji Validitas	41
b.	Uji Reliabilitas	42
c.	Analisis Deskriptif.....	43
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
4.1	Sejarah Singkat PT. Silver Silk Pekanbaru	46
4.2	Visi dan Misi PT. Silver Silk Pekanbaru.....	47
4.3	Tugas dan Wewenang PT. Silver Silk Pekanbaru	47
4.4	Aktivitas Usaha PT. Silver Silk Pekanbaru.....	48
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Identitas Responden.....	51
5.1.1	Umur Responden	52
5.1.2	Jenis Kelamin Responden	53
5.1.3	Pendidikan Terakhir	54
5.1.4	Pekerjaan Responden	55
5.2	Uji Kualitas Data.....	56
5.2.1	Uji Validitas Data	56
5.2.2	Uji Reliabilitas	57
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen pada Travel Umroh PT. Silver Silk Pekanbaru.....	57
5.4	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan pada Travel Umroh PT. Silver Silk Pekanbaru.....	70
5.5	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan pada Travel Umroh PT. Silver Silk Pekanbaru.....	86
5.6	Pembahasan Hasil Penelitian	93
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan.....	102
6.2	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Jama'ah Umroh Yang Telah Menggunakan Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Umur Responden	51
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	52
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	53
Tabel 5.4	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 5.5	Uji Validitas.....	55
Tabel 5.6	Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 5.7	Tanggapan Responden mengenai sudah mendapatkan pengalaman dari jasa Umroh Silver Silk sebelumnya.....	57
Tabel 5.8	Tanggapan responden mengenai Jasa umroh Silver silk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	58
Tabel 5.9	Tanggapan responden mengenai Saya selalu berniat untuk menggunakan jasa umroh Silver Silk	59
Tabel 5.10	Tanggapan responden mengenai Informasi yang saya peroleh dari jasa umroh Silver Silk diterima dengan jelas	60
Tabel 5.11	Tanggapan responden mengenai menerima informasi jasa umroh dari kerabat saya.....	62
Tabel 5.12	Tanggapan responden mengenai selalu menilai dan mengevaluasi jasa umroh yang saya gunakan	64
Tabel 5.13	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Konsumen pada Travel Umroh PT. Silver Silk di Kota Pekanbaru	67
Tabel 5.14	Tanggapan responden mengenai Penampilan karyawan jasa umroh Silver Silk sangat menarik.....	68

Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Fasilitas yang disediakan umrah Silver Silk memadai	70
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Ruang tunggu yang diberikan umrah Silver Silk luas dan sangat memadai.....	72
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai Jasa umrah travel Silver Silk diberikan handal dalam melayani konsumen	73
Tabel 5.18	Tanggapan Responden mengenai Jasa umrah Silver Silk dinilai sangat terpercaya	74
Tabel 5.19	Tanggapan Responden mengenai Kayawan umrah Silver Silk handal dalam menerima keluhan konsumen.....	75
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai Karyawan umrah Silver Silk cepat dan tanggap dalam melayani konsumen	76
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai Komunikasi karyawan umrah Silver Silk tanggap dan efektif.....	78
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai Karyawan umrah Silver Silk jujur dan menjaga kredibilitas.....	79
Tabel 5.23	Tanggapan Responden mengenai Fasilitas yang diberikan Jasa umroh Silver Silk sesuai dengan harga yang ditawarkan..	80
Tabel 5.24	Tanggapan Responden mengenai Waktu keberangkatan jasa umroh Silver Silk sesuai dan tepat waktu	82
Tabel 5.25	Tanggapan Responden mengenai Jasa umroh Silver Silk memberikan kepastian waktu keberangkatan jamaah dengan jelas	83
Tabel 5.26	Tanggapan Responden mengenai Jasa umroh Silver Silk memberikan keamanan dan keselamatan kepada jamaah	84
Tabel 5.27	Tanggapan Responden mengenai Karyawan umroh Silver Silk selalu perhatian terhadap masalah yang dihadapi konsumen.....	86
Tabel 5.28	Tanggapan Responden mengenai Karyawan umroh Silver Silk memahami keinginan konsumen.....	88

Tabel 5.29 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan pada Travel Umroh PT. Silver Silk di Kota Pekanbaru.....90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan kemajuan zaman yang ditambah lagi pada era globalisasi ini mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam segi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terjadinya persaingan antara bisnis dan pengusaha dibidang industry dan jasa. Hal ini bisa kita lihat dari semakin beragamnya jenis barang dan jasa yang ditawarkan dalam memberikan peluang kepada kita untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, akan tetapi perkembangan tersebut dapat dirasakan sebagai beban bagi para pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualannya agar tetap bertahan dan mampu menghadapi persaingan.

Kemajuan dibidang usaha tentu akan mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, dengan demikian setiap dari perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk memasuki sebuah pasar. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dari setiap konsumen.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menguasai seluruh pangsa pasar, dan pemasaran juga suatu siklus yang bermulai dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan menginginkan usahanya agar tetap berjalan dengan lancar maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang diperoleh

dari setiap persepsi konsumen dengan berdasarkan kepuasan pelayanan yang dirasakan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan diri dan juga untuk mendapatkan laba. Dalam kegiatan pemasaran yang terpenting adalah perusahaan harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Karena dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu upaya untuk menarik perhatian masyarakat dan konsumen adalah dengan mengadakan promosi penjualan.

Perusahaan jasa yang berada pada lingkungan bisnis semakin sengit dengan adanya globalisasi. Perusahaan yang mempunyai kualitas yang baik akan merubah perilaku konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen karena perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan bermutu serta dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul dari pesaingnya, sehingga perusahaan baru ingin masuk ke lingkungan pasar harus mendalami lagi perilaku konsumen yang terus berkembang.

Salah satu dari usaha untuk menarik pengguna jasa yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan dan menciptakan kepuasan setelah menggunakan jasa tersebut. Menurut Mc. Dougall (2000) kepuasan pelanggan pada jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu kualitas inti dan kualitas peripheral. Kualitas inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan

oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri produk atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata. Kualitas peripheral adalah penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu produk atau jasa yang menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut memberikan kepuasan dan kebahagiaan kepada pelanggan, perusahaan juga sebagai individu dalam suatu sistem dan memfokuskan kegiatan kepada konsumen jasa agar lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan dalam memberikan atau menyediakan jasa maupun produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan. Pada lain pihak, perusahaan sebagai suatu sistem yang juga harus membahagiakan pelanggan dalam hal ini adalah karyawan yang bertujuan agar dapat menghasilkan layanan yang berkualitas sesuai dengan pelanggan eksternal.

Keinginan umat muslim untuk memenuhi panggilan Allah SWT untuk dapat pergi ke tanah suci (Baitullah) dan juga mengembangkan pelayanan penyelenggaraan ibadah Umroh yang baik dan terintegrasi. Sebagai perusahaan penyedia jasa travel umroh dengan banyaknya pesaing, penyedia jasa travel umroh PT. Silver Silk Tour & Travel memberikan berbagai macam kemudahan pada masyarakat atau calon jamaah dari mulai kemudahan pendaftaran. Pilihan pembayaran dan membantu kesejahteraan jamaah Umroh.

Persaingan yang berkembang diantara perusahaan penyedia jasa travel dan umroh saat ini terlihat jelas sekali. Masing-masing produk *competitor* menggunakan strategi melalui bauran promosi mulai dari iklan maupun strategi

yang lainnya. Seiring berkembangnya perusahaan senantiasa memberikan pelayanan terbaik dan memberikan kemudahan pada calon jamaah untuk mewujudkan ibadah ke tanah suci. Dalam industri jasa, konsumen pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik, sementara itu di pihak lain pemberi jasa juga mempunyai standar kualitas dalam memberikan jasanya. Konsumen sebagai pelanggan pasti mempunyai harapan terhadap kualitas jasa tertentu yang mungkin berbeda dengan pemberi pelayanan.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler, 1997). Menurut Aldag dalam (Wahyu dan Akdon, 2005:87) mengemukakan bahwa hubungan performasi kerja adalah “Hubungan antara konflik dengan kinerja perusahaan menunjukkan bahwa, apabila tingkat konflik optimal yaitu tingkat konflik sangat fungsional maka kinerja akan maksimal.

Bila konflik terlalu rendah, performasi perusahaan mengalami stagnasi atau rendah dan perusahaan menjadi lambat dalam menyesuaikan diri dengan berbagai perkembangan lingkungan. Jika tingkat konflik terlalu tinggi, akan timbul kendala, tidak kooperatif, dan menghalangi pencapaian tujuan perusahaan tersebut”.

PT. Silver Silk Tour & Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Tour & Travel yang memfokuskan diri dalam bidang penyelenggaraan pelayanan ibadah Umrah, serta paket perjalanan lainnya. Walaupun lingkup kegiatan usaha PT. Silver Silk Tour & Travel menjual dan menyelenggarakan paket bimbingan Umrah PT. Silver Silk Tour & Travel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan ibadah Umrah mempunyai

motto “ solusi tepat untuk kualitas ibadah anda. Berikut ini dapat dilihat perkembangan jumlah jemaah umroh yang telah menggunakan jasa pelayanan PT. Silver Silk Tour & Travel dari tahun 2013 –2018 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Jama'ah Umroh yang telah Menggunakan Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah Jama'ah
1	2014	2.703
2	2015	2.051
3	2016	2.127
4	2017	2.788
5	2018	2.873
Total jamaah		12.542

Sumber: PT. Silver Silk Tour & Tour Travel Pekanbaru, 2018

Perkembangan Jumlah Jemaah Umroh yang telah Menggunakan Jasa Pelayanan PT. Silver Silk Tour & Travel dari tahun 2014–2018, pada tahun 2014 jumlah jamaah umroh mengalami kenaikan sebesar 2.703 jamaah, namun pada tahun 2015 jumlah jamaah umroh mengalami penurunan sebesar 2.051 orang jamaah, mengalami kenaikan kembali pada tahun 2016 sebesar 2.127, pada tahun 2017 yang lalu kembali mengalami kenaikan menjadi 2.788 jamaah dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan kembali menjadi 2873 jamaah.

Menghadapi ketatnya persaingan travel Umrah di Kota Pekanbaru PT. Silver Silk Tour & Travel Kota Pekanbaru. Sstrategi pemesanan biro perjalanan bersandar pada kepercayaan disebabkan yang akan menggunakan jasa biasanya membayar diawal dahulu dan berharap bisa memperoleh layanan yang memuaskan, dan saat ini biro perjalanan wisata sudah banyak sekali di Kota Pekanbaru. Berikut merupakan Perbandingan jumlah jamaah umroh kota Pekanbaru.

Silver Silk berkomitmen mengutamakan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan jasa parawisata yang menjadi unggulan kami untuk perorangan, perusahaan maupun pemerintahan. Karena melalui company profil tersebut mereka siap memberikan “*pelayanan sepenuh hati*”. Kelengkapan informasi menjadi jaminan pelayanan kami dalam seluruh bidang jasa Umrah, pariwisata dalam luar negeri. Bila produk atau jasa yang di berikan lebih rendah kualitasnya dari pada yang dijanjikan konsumen akan merasa kecewa dan bisa menyebarkan virus negatif yang akan membahayakan perkembangan penjualan produk dan jasa perusahaan.

Pelayanan yang diberikan oleh Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru ini mengutamakan sikap dan tingkah laku yang dapat memberikan kenyamanan konsumen dalam menerima atau mendapatkan informasi seputar jasa dari Umroh ini. Silver Silk selalu handal dalam melayani dari apa yang dibutuhkan konsumen, dan tangggap dalam melayani keluhan dari setiap konsumen.

Pelayanan yang ada di Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru ini memiliki komunikasi karyawan yang baik untuk mempengaruhi konsumen, dan selalu melayani setiap keluhan konsumen yang membutuhkan informasi mengenai jasa umroh, dari segi ruangan atau lantai dari tempat Silver Silk memberikan kenyamanan pada konsumen, lantai atau ruangan yang diberikan Silver Silk untuk konsumen sangat bersih dan rapi sehingga konsumen merasa aman.

Pertumbuhan penyedia jasa travel umroh yang cukup pesat memberikan semakin banyak pilihan tersedia bagi pengguna jasa travel umroh. Konsumen pengguna jasa travel umroh dapat digolongkan dalam konsumen yang cukup rasional. Mereka akan mempertimbangkan keputusan memakai salah satu penyedia

jasa travel umroh, melalui proses yang biasanya diawali dari analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, dan pengambilan keputusan.

Pertumbuhan penyedia jasa travel umroh yang cukup pesat, di sisi lain menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antar penyedia jasa travel umroh. Penyedia jasa travel umroh dengan demikian harus membuat strategi menarik dan mempertahankan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan konsumen. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan.

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronross 2000). Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “win-win situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan.

Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan hati konsumen. Bisnis jasa travel umroh ini merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan yang didukung keunggulan produk dan nilai pelanggan, sehingga masalah rasa percaya, harapan, kualitas pelayanan, keunggulan produk atau jasa dan nilai pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Umroh merupakan salah satu ibadah yang terdapat dalam syari'at Islam. Dalam hirarki rukun Islam, menempati urutan yang kelima setelah syahadat, shalat, zakat, dan puasa. Penempatan urutan seperti itu bukan berarti tidak penting dari ibadah lainnya. Hal ini disebabkan merupakan ibadah yang berat, karena membutuhkan pengorbanan waktu, tenaga, dan harta dalam jumlah yang cukup besar, sehingga tidak semua umat Islam mampu melaksanakannya. Setiap tahunnya pemerintah Republik Indonesia selalu berusaha meningkatkan penyelenggaraan ibadah dalam berbagai sektor.

Namun, harus diakui fakta di lapangan menunjukkan bahwa tidak jarang pelayanan jemaah sering kali tidak sesuai ketentuan yang berlaku dan pada akhirnya jemaah justru merasa dirugikan. Berbeda dengan umroh, umroh bisa dilaksanakan kapan saja tidak dengan setahun sekali tergantung travel umroh yang menyelenggarakannya. Permasalahan-permasalahan yang terjadi pada penyelenggaraan ibadah tersebut tentunya sangat mempengaruhi kepuasan jemaah terhadap persepsi nilai, harapan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan umroh. Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penentu dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Konsumen adalah pihak yang harus dipenuhi kebutuhannya oleh perusahaan. Salah satu contohnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan adalah Biro perjalanan Ibadah Umroh. Seperti yang telah diketahui belakangan ini, banyak sekali bermunculan Biro-biro perjalanan Ibadah dengan format ritel. Apabila konsumen merasa kebutuhannya tidak terpenuhi oleh jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen tersebut tidak akan merasa terpuaskan kebutuhannya.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan jika pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan dan konsumen yang dirasakan juga sebagai persepsi yang berkualitas dan memuaskan konsumen, Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah, sopan santun dan tepat waktu serta kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang secara nyata mereka untuk diterima atau yang diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau yang diinginkan pada atribut pelayanan pada suatu perusahaan.

Berdasarkan fenomena dan data diatas, penulis tertarik untuk menganalisis masalah yang dihadapi perusahaan dan menuangkannya dalam bentuk proposal dengan mengangkat judul Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik mengambil judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Pada Travel Umroh PT. Silver Silk Di Kota Pekanbaru”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan sebagai penelitian sebagai berikut: “Bagaimana kualitas pelayanan pada Travel Umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan, tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah kualitas pelayanan travel umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel di Pekanbaru”

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

Untuk bahan informasi serta evaluasi pengembangan bisnis pada PT. Silver Silk Tour & Travel sehingga dapat membentuk persepsi yang baik dari pelanggan

b. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

c. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengawasan dan kinerja karyawan. Selain itu dapat memberikan kontribusi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

d. Bagi pihak-pihak lainnya

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi peneliti yang terkait dengan pengawasan dan kinerja. Selain itu juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dan orang yang membacanya dan menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II :TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung tentang persepsi konsumen, kualitas pelayanan serta indikatornya, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III :METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian dan analisis data yang terdiri dari pemilihan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV :GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, struktur organisasi, dan aktivitas organisasi pada PT. Silver Silk Tour & Umroh Pekanbaru.

BAB V :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang mengemukakan hasil dari penelitian dan pembahasan hasil dari penelitian

BAB VI :PENUTUP

Merupakan hasil akhir yang memuat tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta membahas dan memberikan masukan dan saran penulis sebagai bentuk sumbangan pemikiran dari pecahan masalah yang dihadapi.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran kini telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi falsafah untuk menghubungkan secara langsung perusahaannya dengan pasarnya. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2004:12) yang mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi/ perusahaan dalam jangka panjang.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Philip Kotler, 2000). Definisi tersebut memberikan pernyataan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa, serta gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2004: 4) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan

individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan pertukaran.

Dari definisi manajemen dan pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni pengaturan bagaimana suatu ilmu manajemen pemasaran dapat dijalankan terorganisir, terkontrol, terencana, dan terkendali yang sangat luas mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Lovelock dan Wirtz (2011) dalam buku perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer menyatakan bahwa pemasaran jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari periklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun.

Zeithaml dan Bitner (2008) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji janji, janji yang dibuat kepada konsumen dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangel* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam

membangun customer relationship. Umar (2005) menyatakan pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* serta dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Berdasarkan uraian tersebut, maka pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau raba sebelum dikonsumsi.

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Zeithaml dan Briner (2008) menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri dari:

1. Produk (Product)

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar targetnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Tempat/saluran Distribusi (Place)

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan konsumen.

3. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

4. Harga (price)

Harga merupakan satu-satunya elemen buran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang ditawarkan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.

5. Orang (People)

Merupakan orang yang memberikan presepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Service Personel

Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. Service personel memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi dimana konsumen akan memberikan sesuatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.

b. Customers

Presepsi konsumen mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya. Dalam pemasaran jasa mereka memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi konsumen dan hubungan yang terjadi diantara mereka.

6. Bukti fisik (Physical evidence)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image perusahaan itu sendiri. Physical evidence terdiri dari dua dimensi, yaitu:

a. Peripheral Evidence

Bentuk physical evidence yang sesungguhnya dimiliki oleh konsumen karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.

b. Essential Evidence

Bentuk physical evidence yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

7. Proses (Process)

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Pelayanan didefinisikan menurut Kotler (2005) yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Ada empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Menurut Kotler (2009) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah karakteristik atau penidentifikasi dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan.

Pelayanan jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan dari produk untuk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (plus). Seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat yang sifatnya tidak berwujud.

Menurut Tjiptono (2011: 164) konsep kualitas ini dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas dari desain ini merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang akan ditetapkan sebelumnya.

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Goetsh dan Davis (2011: 70) adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2003) indikator kualitas pelayanan menurut persepsi pelanggan yang meliputi lima indikator yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hal ini dapat dijelaskan pada berikut ini:

1) Bukti Fisik (Tangibles)

Bukti fisik (tangibles) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pada pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi seorang pelanggan. Harapan pelanggan dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Dimensi tangibles dalam sebuah coffee streer dapat diukur dengan penampilan karyawan yang rapi dan bersih, kelengkapan peralatan, kebersihan, peletakan strategi jasa umrah serta fasilitas fisik yang memadai.

2) Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan untuk tetap memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama dari semua pelanggan tanpa kesalahan. Sikap simpatik dari akurasi yang tinggi dari pemilik perusahaan. Dimensi reliability pada suatu jasa umrah dapat diukur dengan penilaian pelanggan terhadap kemampuan karyawan dalam membuat kopi, kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan dalam menangani keluhan pelanggan serta ketepatan informasi yang dapat diberikan jasa umrah kepada pelanggan.

3) Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan yang menyampaikan informasi secara jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan. dimensi responsiveness suatu coffe shop dapat diukur dengan karyawan yang cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai permasalahan pemesanan makanan atau minuman serta kecepatan dan ketepatan mengambil tindakan yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

4) Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

a. Komunikasi

Komunikasi adalah interaksi langsung secara terus menerus dalam memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga pelanggan dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain dari pelanggan.

b. Kredibilitas

Kredibilitas adalah jaminan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan dan memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c. Keamanan (security)

Keamanan adalah suatu kepercayaan yang paling tinggi dari pelanggan yang akan diterima. Dan pelanggan tentunya memberikan suatu kepercayaan yang maksimal. Sehingga kepercayaan keamanan tersebut tidak disalahgunakan oleh pihak perusahaan tersebut.

d. Kompetensi

Kompetensi adalah keterampilan yang dimiliki dan yang dibutuhkan oleh seorang karyawan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e. Sopan Santun (Courtesy)

Sopan santun dalam pelayanan adalah adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan dari sopan santun yang ditawarkan pelanggan sesuai dengan situasi dan kondisi pelanggan tersebut.

5) Empati (Empathy)

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan yang diharapkan oleh pelanggan adalah memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara detail dan spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. dimensi dari empathy dari sebuah jasa umrah dapat diukur dengan perhatian karyawan yang tulus kepada konsumen, sikap karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status social dan ras.

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono (2006) dalam Wibowo, *et al* (2013) meliputi:

1. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
5. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (1997:101) menyebutkan bahwa manfaat dari kualitas pelayanan jasa adalah :

- a. Kualitas pelayanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar, dengan memberikan kualitas pelayanan yang unggul maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
- b. Kualitas pelayanan jasa membantu penyedia jasa dalam membantu pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang sudah ada, bahkan untuk produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Gary (1996:23) secara ringkas manfaat kualitas pelanggan antara lain :

- a) Loyalitas pelanggan lebih besar.
- b) Pangsa pasar lebih besar.

- c) Harga saham lebih tinggi.
- d) Harga jual produk jasa lebih tinggi.
- e) Produktivitas lebih besar.

2.2.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Adapun prinsip-prinsip kualitas pelayanan menurut Wolkins sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manager puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Strategi sangat penting dalam proses mencapai suatu tujuan bagi perusahaan. Dengan perencanaan strategi yang terarah, maka tujuan

perusahaan untuk mencapai visi dan misinya semakin mudah.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. Dengan adanya review akan semakin mudah dalam memperhatikan kondisi organisasinya.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

6. Total Human Reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (sense of belonging) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang paling gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.5 Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronroos yang dikutip dalam Tjiptono (2005: 261) mengemukakan enam kriteria kualitas

pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut :

1. *Profesionalism and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional

2. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah

3. *Accesbility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan

4. *Reliability and Trustworthines*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan

5. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil

tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat

6. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.2.6 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

a. Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan (Inseparability)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (Variability)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah lenyap (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.2.7 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 182 - 189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen Seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi "boomerang" untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam

memberikan janji' kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima". Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh:

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (self-service), dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung

mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.

- d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- b. Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan. Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- c. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- d. Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- e. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.

6. Menciptakan automating quality

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (high touch) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (high tech). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

2.2.8 Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 178 - 181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-

hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen

memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga Tidak mampu memenuhinya konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- 1) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - 2) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
 - 3) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
 - 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk

menyempurnakan service quality menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal,

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak service quality yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ridho Rokamah (2019)	Analisis kualitas pelayanan dan kualitas produk di perusahaan Bakpia Ahmad's Family Trenggalek	Persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan kualitas produk	Analisis deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari Bakpia ini sudah baik dan karyawan melayani dengan sepenuh hari agar tidak mengecewakan konsumen. Dimensi tertinggi dari penelitian ini ialah Bukti fisik (<i>tangible</i>)
2	Ibnu Apandi, Desi dan Septa (2019)	Analisis kualitas pelayanan Alfamart dan Indomaret wilayah Palembang	Persepsi konsumen dan kualitas pelayanan	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pelayanan Alfamart dan Indomaret ini berpengaruh secara tidak signifikan dengan pelayanan.
3	Hutama Grilla P (2013)	Analisis kualitas pelayanan jasa travel Umroh	Persepsi konsumen dan kualitas pelayanan	Analisis deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dalam kualitas

		Tiga Cahaya Utama Malang			pelayanan jasa travel umrah sudah baik, dan dimensi yang paling tinggi ialah pada dimensi empathy (empati)
--	--	--------------------------	--	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2007). Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Travel Umroh PT. Silver Silk dengan variabelnya maka, secara skematis kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Gibson dalam Jenny (2012)

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan maka hipotesis dari penelitian ini adalah : “Diduga kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) pada Travel Silver Silk & Tour Di Kota Pekanbaru dapat dikatakan sudah baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tepatnya di Silver Silk beralamatkan di Kantor Pusat PT. Silver Silk Beralamatkan Jalan Arifin Ahmad No. 77 Di Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (2007) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Table 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2005)	Bukti fisik (tangible)	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan karyawan umrah yang menarik • Fasilitas umrah • Ruang tunggu 	Ordinal
	Keandalan (reliability)	<ul style="list-style-type: none"> • Jasa yang diberikan handal • Kepercayaan yang diberikan oleh jasa umrah • Handal dalam menerima keluhan konsumen 	Ordinal

	Daya tanggap (responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani konsumen • Komunikasi karyawan cepat dan tanggap • Karyawan jujur dan menjaga kredibilitas 	Ordinal
	Jaminan (assurance)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian fasilitas dengan harga • Ketepatan waktu keberangkatan konsumen • Kepastian keberangkatan • Keamanan dan keselamatan selama perjalanan 	Ordinal
	Empati (empathy)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan perhatian terhadap masalah konsumen • Karyawan memahami keinginan konsumen 	Ordinal

Sumber: Data Penelitian, 2020

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Adalah data yang penulis kumpulkan dan diolah dari hasil wawancara dan daftar pertanyaan (kuisisioner) terhadap responden yang dijadikan sampel.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh penulis dari perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Seperti perkembangan jumlah penjualan, besarnya

permintaan konsumen, struktur organisasi perusahaan dan sejarah perusahaan.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2013). Populasi diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun populasi dari penelitian ini ialah konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa umroh pada PT.Silver Silk Pekanbaru.

3.4.2 Sampel

Sampel penelitian di gunakan untuk mendapatkan gambaran dari populasi. Menurut Bailey (dalam Prasetyo, 2006) “Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti. Oleh karena itu sampel harus di lihat sebagai suatu gambaran populasi dan bukan populasi itu sendiri”. Melihat pernyataan di atas, teknik penarikan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Teknik Purposive (Purposive sampling)*.

Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana penelitian menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian di ambil 100 orang dari

keseluruhan jumlah jamaah yang ada dipekanbaru dengan umur 20 tahun hingga 50 tahun dan berdomisili di Kota Pekanbaru

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Wawancara

Yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan responden yang terkait mengenai persepsi konsumen dalam memilih jasa umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel di Pekanbaru.

2. Kuisioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan dan selanjutnya menyebarkan kepada responden dalam penelitian ini. Adapun angket yang disusun disesuaikan dengan indikator penelitian yaitu mengenai pengaruh positioning pada jasa umroh pada PT. Silver Silk Pekanbaru. Setiap jawaban disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan pertanyaan, artinya diberikan kepada responden untuk menjawabnya

3.6 Teknik Analisa Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang akan menunjukkan kebenaran instrumen. Instrumen yang bersifat valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya bila tingkat dari validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen bisa dikatakan valid apabila mampu

mengukur apa yang ingin diukur, jika nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} maka dinyatakan valid.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyatu sama lainnya. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r_{hasil} (*correlated*/total indikator) $> r_{table}$, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan-). Oleh karena itu, menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen perlu dilakukan.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang realibel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

c. Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif adalah analisis deskriptif ini menjelaskan atau menjabarkan setiap fenomena atau hasil dari penelitian tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada jasa umroh Tour & Travel Silver Silk pada objek penelitian dengan hasil yang diketahui melalui penyebaran kuesioner dan pembahasan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh ada jasa umroh Tour & Travel Silver Silk Pekanbaru.



BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Silver Silk Tour & Travel

PT. Silver Silk Pekanbaru merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan yang meliputi perjalanan udara, darat dan laut. Silver Silk merupakan perusahaan jasa pariwisata yang meliputi Tours & Travel penjualan tiket pesawat (online), perjalanan wisata dalam dan luar negeri, hotel reservation yang beralamatkan di Jl. Sisimangaraja No. 147 Pekanbaru karena tidak memungkinkan maka silver pindah ke alamat kantor yang baru terletak di Jl Kaharuddin Nasution No. 77 Simpang Tiga Pekanbaru.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di Pekanbaru merupakan dasar didirikannya PT. Silver Silk karena dinilai tingginya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan sarana dan transportasi khususnya untuk perjalanan ibadah haji dan umrah. PT. Silver Silk Tours & Travel berdiri pada tanggal 12 januari 2001. Awalnya merupakan sebuah CV namun seiring dengan perkembangannya pada tanggal 31 Desember 2004 berubah menjadi badan hukum (Perseroan Terbatas). PT. Silver Silk ini didirikan oleh Bapak H. Fitryadi SE. Dengan dukungan oleh tenaga yang professional, menjadikan perjalanan anda lebih menyenangkan dan merasa lebih nyaman. Silver Silk mengutamakan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan jasa pariwisata yang mejadi keunggulan konsumen untuk perorangan, perusahaan maupun pemerintahan. Karena melalui company profil tersebut mereka siap memberikan pelayanan sepenuh hati, kelengkapan

informasi menjadi jaminan pelayanan kami dalam seluruh bidang jasa, umrah dan pariwisata dalam luar negeri.

4.2 Visi dan Misi PT. Silver Silk Tour & Travel

Dalam mencapai suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk mewujudkannya, yang mana visi dan misi PT. Silver Silk Tour & Travel adalah sebagai berikut:

1. Visi :
 - a. Untuk menjadikan salah satu perusahaan yang mempunyai pelayanan serta product yang lengkap khusus nya dalam bidang paket umrah, wisata, dan internasional, ticketing pesawat.
 - b. Menjadi Travel & Tour yang terkemuka serta mendapat kepercayaan jamaah dan masyarakat
2. Misi
 - a. Memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan kepada pelanggan.
 - b. Memberikan kesejahteraan kepada setiap anggota perusahaan, pemegang saham, manajemen dan seluruh karyawan
 - c. Berupaya memberikan ilmu pengetahuan tentang umroh dan wisata lainnya.

4.3 Tugas dan Wewenang PT. Silver Silk Tour & Travel

Adapun uraian tugas dari masing-masing tingkatan dalam struktur organisasi PT. Silver Silk Tour & Travel adalah

1. Direktur
 - a. Menetapkan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan yang harus dicapai dalam periode tertentu
 - b. Mengesahkan rencana kerja perusahaan dalam periode tertentu
 - c. Mengawasi pelaksanaan rencana kerja secara keseluruhan
 - d. Mewakili badan usaha diluar perusahaan
2. General Manager
 - a. Melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan oleh direktur
 - b. Bertanggungjawab atas kemajuan dan kemunduran perusahaan
 - c. Menandatangani surat-surat yang bersifat prinsipil
 - d. Membuat program kerja perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang
 - e. Menjaga nama baik perusahaan
3. Keuangan
 - a. Menangani keuangan perusahaan
 - b. Mengatur pembukuan perusahaan
 - c. Bekerjasama dengan para manajer diperusahaan agar perusahaan dapat beroperasi seefisien mungkin.

4. Haji dan Umrah
 - a. Menguasai dengan baik informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada pelanggan
 - b. Melakukan pelayanan haji dan umrah kepada pelanggan
 - c. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata haji dan umrah dan mengurus dokumen-dokumen perjalanan untuk keperluan haji dan umrah
 - d. Bertanggungjawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan haji dan umrah, seperti mengecek kouta haji yang diberikan Departemen agama.
5. Dokumen
 - a. Mendata semua kelengkapan dokumen konsumen
 - b. Menyimpan semua arsip dokumen konsumen
 - c. Menjaga dengan baikk semua kelengkapan konsumen
 - d. Membuatdaftar kelengkapan dokumen
6. Ticketing dan Tour
 - a. Menguasai dengan baik informasi produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada pelanggan
 - b. Melakukan penjualan paket-paket tour
 - c. Bertanggungjawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan tiket seperti mengecek status ketersediaan tiket maskapai yang dibutuhkan untuk perjalanan.

- d. Bertanggungjawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan pengurusan jadwal perjalanan konsumen, jumlah peserta, serta mengecek status ketersediaan kamar hotel yang dituju oleh pelanggan.
- e. Melakukan pemesanan tiket terhadap maskapai penerbangan yang dilakukan oleh pelanggan.

4.4 Aktivitas Usaha PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

Paket umrah dan haji plus kemudian memasar-masarkan paket tersebut, antara lain:

- a. Umrah

Kata lain dari umrah adalah haji kecil, yang waktu pelaksanaannya bisa kapan pun selain bulan haji. Program Umrah yang ditawarkan oleh Travel Silver Silk dari beberapa paket antara lain:

- 1) Umrah Regular (Makkah-Madinah)
- 2) Umrah Plus
- 3) Umrah Bulan Ramadhan

Setiap paket-paket yang ditawarkan mempunyai spesifikasi yang berbeda mulai harga, waktu pelaksanaan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Pada program umrah ini Travel Silk tidak menetapkan batas maksimal Jamaah yang akan diberangkatkan, semakin banyak akan semakin baik untuk perusahaan.

Umrah pemandu atau Guide para Jamaah yang akan berangkat, akan ditunjuk beberapa orang karyawan Travel secara bergiliran, kadang-kadang direktur perusahaan ikut menjadi pemandu Jamaah untuk keberangkatan ke tanah suci.

b. Haji Plus

Haji plus berbeda dari haji regular. Setiap perusahaan penyelenggara haji akan mendapatkan kouta jamaah yang akan diberangkatkan ketanah suci, jumlah kuota yang didapat travel silver silk dari tahun ketahun semakin meningkat sesuai dengan meningkatnya permintaan.

Adapun yang membedakan haji plus dengan haji regular adalah pada haji plus akan diberikan pelayanan yang benar-benar maksimal seperti konsumsi, hal ini benar-benar diperhatikan karena merupakan keunggulan dari haji plus dibandingkan dengan haji regular, dan fasilitas pemberangkatan, sampai fasilitas yang ada didapatkan ditanah suci.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan penilaian dari responden yang dapat memberikan penilaian dari keinginan dan kemudahan yang dapat mempermudah pelaksanaan dan penilaian dari setiap konsumen yang dapat menjadikan konsumen untuk memutuskan keputusannya. Identitas responden yang diteliti adalah: Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan dan Pekerjaan. Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.1.1 Umur Responden

Umur merupakan penilaian dari umur yang dinilai untuk menunjukkan dari usia mana yang dapat menyeimbangkan antara umur yang tua dan muda yang ingin menggunakan jasa umrah PT. Silver Silk Tour & Travel ini. Untuk melihat identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-25 Tahun	12	12
2	26-30 Tahun	15	15
3	31- 40 Tahun	17	17
4	41- 50 Tahun	38	38
5	Diatas 50 Tahun	18	18
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan umur yang berjumlah 100 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berumur 20-25 tahun berjumlah 12 orang (12%). Konsumen yang berumur 26-30

tahun berjumlah 15 orang (15%). Konsumen yang berumur 31-40 tahun berjumlah 17 orang (17%). Konsumen yang berumur 41-50 tahun berjumlah 38 orang (38%). Dan konsumen yang berumur diatas 50 tahun berjumlah 18 orang (18%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengambil jasa Travel Umroh Silver Silk Tour & Travel ialah berumur 41- 50 tahun, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen atau orang tua yang menginginkan umroh dan membutuhkan jasa travel umrah dengan pelayanan yang baik.

5.1.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu penilaian peneliti kepada konsumen untuk mengetahui seberapa banyak jenis kelamin yang selalu menggunakan jasa travel Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. Untuk melihat jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	56	56
2	Laki-Laki	44	44
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 56 orang (56%). Dan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 44 orang (44%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu menggunakan jasa Silver Silk Travel & Umroh Pekanbaru ialah perempuan, hal ini

dikarenakan bahwa perempuan lebih banyak menginginkan untuk berumrah atau naik haji dibandingkan laki-laki.

5.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir merupakan penilaian dari peneliti untuk menunjukkan dan menilai sejauh dari manakan pendidikan yang mengambil atau menggunakan jasa travel umroh Silver Silk Pekanbaru ini. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	3	3
2	SMP	9	9
3	SMA/SMK	37	37
4	S1	39	39
5	Pascasarjana	12	12
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berpendidikan SD berjumlah 3 orang (3%). Konsumen yang berpendidikan SMP berjumlah 9 orang (9%). Konsumen yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 37 orang (37%). Konsumen yang berpendidikan S1 berjumlah 39 orang (39%). Dan konsumen yang berpendidikan Pascasarjana berjumlah 12 orang (12%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan jasa travel umrah dan haji ialah berpendidikan S1. Hal ini dikarenakan bahwa banyak

dari mayoritas yang rata-rata berpendidikan sarjana, namun tingkat pendidikan terakhir tidak ada kaitannya dengan penggunaan jasa travel umrah Silver Silk Pekanbaru ini.

5.1.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan penilaian dari peneliti yang menunjukkan bahwa dari pekerjaan mayoritas manakah yang menggunakan jasa Travel Umroh Silver Silk ini. Pekerjaan yang dapat menentukan dari sebagian mana yang akan memberikan dan menjadikan seseorang mampu untuk menghadapinya. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	19	19
2	BUMN	28	28
3	Wiraswasta	24	24
4	Angkatan	12	12
5	Ibu Rumah Tangga	17	17
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 100 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang bekerja sebagai PNS berjumlah 19 orang (19%). Konsumen yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 28 orang (28%). Konsumen yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 24 orang (24%). Konsumen yang bekerja sebagai angkatan berjumlah 12 orang (12%). Dan konsymen yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 17 orang (17%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan jasa travel umroh Silver Silk Tour & Travel ini ialah yang bekerja sebagai BUMN, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang bekerja di Badan Usaha Milik Negara ini yang lebih memilih travel umrah Silver Silk ini, bukan hal lain tidak menggunakan atau memilih ini namun prioritas yang lebih banyak cenderung konsumen yang bekerja sebagai BUMN.

5.2 Uji Kualitas Data

5.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai menjalankan fungsinya dengan menunjukkan ketepatan dan kecermatan dari alat ukur yang digunakan untuk selanjutnya mendeskripsikan hasil penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 1 = 100 - 2 = 98$ ialah 0,196. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Uji Validitas Data

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,662	0,196	Valid
	0,724	0,196	Valid
	0,688	0,196	Valid
	0,807	0,196	Valid
	0,733	0,196	Valid
	0,796	0,196	Valid
	0,782	0,196	Valid
	0,310	0,196	Valid
	0,771	0,196	Valid
	0,647	0,196	Valid
	0,477	0,196	Valid
	0,368	0,196	Valid
	0,367	0,196	Valid
	0,622	0,196	Valid
	0,717	0,196	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel diatas bahwa dapat dilihat tabel itu merupakan uji validitas pada variabel persepsi (X) dan kualitas pelayanan (Y) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,196. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai *pearson correlation* lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 7 indikator persepsi dan 15 indikator kualitas pelayanan, memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghazali, (2012) Instrumen jika dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Kuesioner dibidang reliable ketika akan diuji pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.6
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Pelayanan	0,891	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan dari tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas variabel persepsi lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,831 > 0,60$). Dan uji reliabilitas kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,891 > 0,60$). dan Artinya semua keseluruhan item pada variabel persepsi dan kualitas pelayanan dikatakan reliable dan layak digunakan.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Pada Travel Umrah PT.

Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk penilaian konsumen oleh sebuah perusahaan yang menganggap bahwa mampu meningkatkan pelayanan dengan baik. Dengan adanya penilaian dari konsep kualitas pelayanan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam melakukan dan menjalani aktivitas seperti biasanya, jika kualitas pelayanan yang dilakukan baik maka kualitas tersebut

mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen. Untuk menjelaskan kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (Tangible)

Bukti fisik (tangibles) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pada pemberi jasa. Untuk menjelaskan bukti fisik (tangible) dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Penampilan Karyawan Jasa Umrah Silver Silk Sangat Menarik

Penampilan karyawan dalam suatu perusahaan haruslah memiliki hal yang menarik baik itu dari penampilan pakaian maupun dalam hal gaya bicara dan sikap yang dapat menampilkan seseorang itu meyakinkan konsumen. Dengan penampilan yang rapi maka seseorang juga akan yakin dengan kebutuhan keinginannya. Untuk melihat hasil tanggapa responden penampilan karyawan jasa umrah Silver Silk sangat menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Karyawan jasa Umroh Silver Silk Sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	35
2	Setuju	41	41
3	Cukup Setuju	16	16
4	Tidak Setuju	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai penampilan karyawan jasa umrah Silver Silk sangat menarik yang berjumlah 100

orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang (35%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 41 orang (41%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 16 orang (16%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang (8%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa karyawan jasa umroh diharuskan untuk memiliki penampilan dan gaya yang menarik agar konsumen atau calon jamaah merasa yakin dengan apa yang dijelaskan oleh karyawan tersebut. Hasil ini diperkuat dengan wawancara kepada salah satu jamaah yang mengatakan karyawan Silver Silk selalu menarik dan seperti nya diwajibkan rapi karena pelayanan yang diberikan juga harus enak (indah) dipandang mata.

Menurut Tjiptono (2011: 72) penampilan pada seseorang atau usaha sebuah produk akan mempermudah bagi keinginan dan meyakinkan seseorang dengan menggunakan pakaian yang rapi, sehingga dapat menilai persepsi orang lain terhadap apa yang diberikan produk atau jasa tersebut.

b. Fasilitas yang disediakan Jasa Umrah Silver Silk memadai

Fasilitas dan ruangan yang memadai adalah salah satu bentuk keinginan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang akan meningkatkan pelayanan yang diberikannya kepada pada segi kualitas dan persediaan barang yang dimiliki, dengan adanya peralatan yang baik dan banyak serta berkualitas maka akan memberikan kenyamanan oleh konsumen atau pelanggan. Dengan adanya fasilitas dan ruangan yang memadai maka akan memberikan bentuk kemudahan dan kepuasan kepada pelanggan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai

fasilitas yang disediakan Jasa Umrah Silver Silk memadai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Yang Disediakan Jasa Umrah Silver Silk Memadai

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	34	34
2	Setuju	21	21
3	Cukup Setuju	28	28
4	Tidak Setuju	17	17
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai fasilitas yang disediakan Jasa Umrah Silver Silk memadai yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang (34%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang (21%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 28 orang (28%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 17 orang (17%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa fasilitas yang disediakan selama menggunakan jasa Silver Silk ini sesuai dengan kriteria dan keinginan dari konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat dari jamaah bahwa setiap kami (jamaah) mengunjungi Silver Silk selalu diberikan fasilitas yang memudahkan dan menjadikan kami nyaman dalam menentukan keputusan.

Menurut Guntur (2001) fasilitas produk atau jasa akan memberikan kenyamanan dalam memberikan aspek yang dapat menjadikan konsumen nyaman dan jelas baik dari setiap keinginan dan keputusan yang dipilihnya.

c. Ruang Tunggu yang Diberikan Umrah Silver Silk Luas Dan Sangat Memadai

Ruang tunggu merupakan ruang antrian bagi konsumen yang membutuhkan segala jenis kebutuhan dan informasi yang diinginkan oleh semua konsumen. Karena dengan adanya ruang tunggu yang diberikan juga akan mempermudah setiap aktivitas konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai ruang tunggu yang diberikan umrah Silver Silk luas dan sangat memadai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Ruang Tunggu yang Diberikan Umrah Silver Silk Luas dan Sangat Memadai

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	29
2	Setuju	32	32
3	Cukup Setuju	23	23
4	Tidak Setuju	16	16
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden mengenai ruang tunggu yang diberikan Umrah Silver Silk luas dan sangat memadai yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang (29%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 32 orang (32%). Konsumen yang menjawab cukup setuju

berjumlah 23 orang (23%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 16 orang (16%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa ruang tunggu Silver Silk ini diberikan dengan tempat yang nyaman dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen tidak merasa berat hati dalam menunggu antrian tersebut. Sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada jamaah yang mengatakan bahwa ruang tunggu yang diberikan oleh Silver Silk untuk kami (jamaah) diberikan tempat yang nyaman dan sangat memudahkan kami dalam berurusan administrasi atau pembayaran.

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Amstrong (2011) ruang tunggu yang memadai atau untuk antrian dari sebuah fasilitas yang diberikan oleh produk atau jasa akan memberikan kemudahan dalam menjalankan suatu aktivitas dan kegiatan.

2. Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan untuk tetap memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama dari semua pelanggan tanpa kesalahan. Untuk menjelaskan keandalan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Jasa Umrah Travel Silver Silk Handal Dalam Melayani Konsumen

Ketepatan dalam melayani konsumen akan memberikan kemudahan untuk konsumen sehingga jika konsumen membutuhkan sesuatu yang berhubungan

dengan usaha jasa maka akan diberikan pelayanan yang tepat, jika karyawan dari Silver Silk ini kurang tepat dalam melayani nya maka konsumen akan merasa tidak diperhatikan dalam berkunjung. Keinginan konsumen adalah ketepatan dalam menerima tanggapan atau pelayanan yang sudah diberikan oleh seseorang atau produk dan jasa. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai jasa umroh travel Silver Silk handal dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Mengenai Jasa Umroh Travel Silver Silk Handal Dalam Melayani Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	28	28
2	Setuju	26	26
3	Cukup Setuju	21	21
4	Tidak Setuju	23	23
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai jasa umrah Travel Silver Silk handal dalam melayani konsumen yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang (28%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 26 orang (26%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 21 orang (21%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 23 orang (23%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa karyawan Silver Silk ini selalu melayani konsumen dengan baik dan efektif

sehingga apa yang dikeluhkan oleh konsumen, karyawan PT. Silver Silk selalu melayani dan membantu untuk menyelesaikannya dengan baik.

b. Jasa Umrah Silver Silk dinilai Sangat Terpercaya

Kepercayaan yang dinilai oleh setiap keputusan dan kebutuhan dari seseorang maka akan memberikan kenyamanan dari pelayanan yang sudah diberikan oleh setiap konsumen tersebut. Karena dengan perusahaan yang percaya juga akan membuat konsumen memperhatikan produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai jasa umrah Silver Silk dinilai sangat terpercaya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai Jasa Umroh Travel Silver Silk Dinilai Sangat Terpercaya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	34	34
2	Setuju	32	32
3	Cukup Setuju	26	26
4	Tidak Setuju	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai jasa umroh travel Silver Silk dinilai sangat terpercaya yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang (34%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 32 orang (32%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 26 orang (26%) dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang (8%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju hal ini dikarenakan bahwa jasa travel umrah dipercaya oleh seluruh jamaah yang ada di Pekanbaru dan di Provinsi Riau karena sudah banyak pengalaman dari jamaah tersebut yang menggunakan jasa travel umrah ini.

c. **Karyawan Umrah Silver Silk Handal Dalam Menerima Keluhan Konsumen**

Penerimaan setiap keluhan yang didapat dari setiap orang kepada sebuah perusahaan atau produk yang dapat merubah keinginan dan kebutuhan dari konsumen itu akan memperbaiki dan akan sulit menjadikan seseorang dengan kebutuhannya, karena penerimaan seseorang dari keluhan tersebut maka akan menjadikan konsumen prioritas dan kebutuhannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan Umrah Silver Silk handal dalam menerima keluhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Umrah Silver Silk Handal
Dalam Menerima Keluhan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	36	36
2	Setuju	26	26
3	Cukup Setuju	22	22
4	Tidak Setuju	16	16
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan umrah Silver Silk handal dalam menerima keluhan konsumen yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang (36%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah berjumlah 26 orang (26%). Konsumen yang menjawab

cukup setuju berjumlah 22 orang (22%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 16 orang (16%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, bahwa karyawan yang bekerja di Umroh Silver Silk ini selalu menerima dan melayani keluhan dari jamaah baik itu sebelum keberangkatan maupun berada di tempat umroh dan haji. Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada jamaah mengatakan bahwa kami (jamaah) selalu diberikan info dan selalu mendapatkan pelayanan untuk menerima semua keluhan yang kami dapatkan dan pihak Silver Silk selalu membantu.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan yang menyampaikan informasi secara jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan. Untuk menjelaskan dimensi dari daya tanggap ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Karyawan Jasa Umrah Silver Silk Cepat Dan Tanggap Dalam Melayani Konsumen

Cepat dan tanggap dalam melayani jamaah atau konsumen akan memberikan ketanggapan yang dapat memberikan kenyamanan bagi setiap yang membutuhkan pelayanan yang baik atau jika ada kesalahan dari konsumen diperbaiki oleh perusahaan tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan jasa umrah Silver Silk cepat dan tanggap dalam melayani konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Jasa Umrah Silver Silk Cepat dan Tanggap dalam Melayani Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	25
2	Setuju	34	34
3	Cukup Setuju	26	26
4	Tidak Setuju	15	15
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan jasa umrah Silver Silk cepat dan tanggap dalam melayani konsumen yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang (25%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 34 orang (34%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 26 orang (26%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 15 orang (15%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa karyawan Silver Silk memberikan pelayanan yang baik dan menanggapi secara cepat dari konsumen itu sendiri sehingga konsumen atau jamaah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hasil ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada jamaah

bahwa pelayanan Silver Silk yang cepat dan tanggap selalu memberikan kredibilitasnya kepada jasa umroh haji ini kepada kami (jamaah).

b. Komunikasi Karyawan Umrah Silver Silk Tanggap dan Efektif

Interaksi yang baik kepada setiap konsumen adalah penilaian yang dapat mempermudah dari segi keinginan dan kebutuhannya dalam menerima setiap informasi yang dibutuhkannya, karena dengan interaksi yang baik maka pelayanan merasa dibutuhkan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai komunikasi karyawan umrah Silver Silk tanggap dan efektif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Jasa Umrah Silver Silk Tanggap dan Efektif

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	29
2	Setuju	37	37
3	Cukup Setuju	25	25
4	Tidak Setuju	9	9
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai komunikasi jasa umroh Silver Silk tanggap dan efektif yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang (29%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 37 orang (37%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 25 orang (25%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang (9%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa komunikasi yang jelas kepada

karyawan Jasa Umroh akan menciptakan kenyamanan dan sebuah rasa yang tidak boleh di hilangkan kepada karyawan untuk konsumen. Hasil ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada jamaah yang mengatakan bahwa komunikasi karyawan PT Silver Silk ini lancar dan efektif sehingga setiap kali untuk menghubungi karyawan nya, karyawan silver silk menanggapi apa yang sudah di minta oleh konsumen tersebut.

Hal ini diperkuat dengan pendapat Tjiptono (2009) komunikasi karyawan yang baik kepada seorang konsumen haruslah dilakukan dengan efektif karena jika komunikasi kurang baik dan tidak sinkron maka konsumen akan pergi dan tidak memutuskan dalam pembelian.

c. Karyawan Umrah Silver Silk jujur dan Menjaga Kredibilitas

Kredibilitas dari setiap perusahaan akan memberikan kemudahan dan penilaian dari konsumen kepada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, jika dengan kredibilitas tersebut maka akan menjadikan setiap perusahaan produk atau jasa semakin baik dan meningkat, namun jika kredibilitas tersebut rendah maka akan mempersulit produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan Silver Silk jujur dan menjaga kredibilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Silver Silk Jujur Dan Menjaga Kredibilitas

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	32	32
2	Setuju	28	28
3	Cukup Setuju	21	21
4	Tidak Setuju	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	9	9

	Jumlah	100	100
--	--------	-----	-----

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan Silver Silk jujur dan menjaga kredibilitas yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang (32%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 28 orang (28%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 21 orang (21%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang (10%). Dan konsumen yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 9 orang (9%)

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa jasa umroh Silver Silk selalu menjaga kredibel dan nama nya dimata konsumen dan pelangganya baik pelanggan yang sering menggunakan jasa maupun hanya sekali. Hal ini sependapat dengan yang dikemukakan oleh Robbins (2000) kredibilitas pada suatu produk akan memberikan kemudahan dan keinginan dari konsumen karna kredibel adalah sebuah nilai yang berharga dimata produk atau jasa.

4. Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan yang memiliki, jika seseorang yang memiliki jaminan dan kehandalan yang ingin dipercayainya maka akan memunculkan keinginan dan keyakinan seseorang terhadap suatu produk. Untuk menjelaskan jaminan (assurance) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Fasilitas yang diberikan Jasa umroh Silver Silk sesuai dengan harga yang ditawarkan

Fasilitas dari pada sebuah produk akan memberikan penilaian dan kemudahan dalam menyeleksi dan menilai apa saja dan dari mana saja yang memenuhi sehingga dengan mempersiapkan segala keinginan serta kebutuhan yang paling berjalan sehingga akan menjadikan fasilitas tersebut hal yang bisa digunakan semestinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai fasilitas yang diberikan jasa umroh Silver Silk sesuai dengan harga yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Yang Diberikan Jasa Umroh Silver Silk Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	21
2	Setuju	15	15
3	Cukup Setuju	34	34
4	Tidak Setuju	18	18
5	Sangat Tidak Setuju	12	12
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai fasilitas yang diberikan jasa umroh Silver Silk sesuai dengan harga yang ditawarkan yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang (21%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 15 orang (15%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 34 orang (34%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 18 orang (18%). Dan konsumen yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 12 orang (12%)

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak penilaian dari konsumen fasilitas yang diberikan masih belum sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang mengatakan bahwa kami (jamaah) masih ada kekurangan yang diberikan oleh Silver Silk mengenai fasilitas yang sudah di sediakan ada juga harga yang kami berikan belum sesuai dengan fasilitas yang disediakan jasa umroh tersebut.

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Bernard (2013) fasilitas peralatan produk atau jasa yang dikeluarkan untuk setiap konsumen harus sesuai keinginan dan harga atau sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan fasilitas produk atau jasa tersebut.

b. Waktu Keberangkatan Jasa Umroh Silver Silk Sesuai Dan Tepat Waktu

Jamaah haji atau jasa umroh yang diberikan dalam membentuk kriteria dan waktu yang tepat dalam keberangkatan adalah sebuah jaminan dari produk atau jasa yang tersedia dalam kurun waktu yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip yang seiring dan tepat oleh setiap konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai waktu keberangkatan jasa umroh Silver Silk sesuai dan tepat waktu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Mengenai Waktu Keberangkatan Jasa Umroh PT. Silver Silk Sesuai dan Tepat Waktu

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	29
2	Setuju	39	39
3	Cukup Setuju	21	21

4	Tidak Setuju	11	11
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai waktu keberangkatan jasa umroh Silver Silk sesuai dan tepat waktu yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang (29%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 39 orang (39%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 21 orang (21%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang (11%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa Silver Silk memberikan waktu dan kepastian keberangkatan kepada jamaah haji yang dengan ketepatan waktu sesuai keinginan dari konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu jamaah yang mengatakan bahwa kami (jamaah) diberikan waktu keberangkatan sesuai dengan pilihan atau *custom time* yang sesuai bagi kami dan tidak ada penjedaan waktu kecuali dari pihak pengelola haji di Saudi Arabia yang memberikan keterangan untuk tenggang waktu.

Hal ini sejalan dengan pendapat Mubarok (2011) ketepatan waktu yang sesuai dengan keinginan seorang konsumen akan memberikan kejadian yang baik dan dalam memprioritaskan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk tersebut.

c. Jasa Umroh Silver Silk Memberikan Kepastian Waktu Keberangkatan Jamaah Dengan Jelas

Kepastian waktu dalam memberikan kejelasan dan menyeimbangkan segala jenis yang dapat memperbaiki waktu yang baik dan keinginan dari konsumen akan membutuhkan waktu yang sesuai. Jika keberangkatan jamaah umroh ini pasti maka konsumen akan mendapatkan persepsi yang baik. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai jasa umroh Silver Silk memberikan kepastian waktu keberangkatan jamaah dengan jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai Jasa Umroh Silver Silk Memberikan Kepastian Waktu Keberangkatan Jamaah Dengan Jelas

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	19
2	Setuju	38	38
3	Cukup Setuju	15	15
4	Tidak Setuju	16	16
5	Sangat Tidak Setuju	12	12
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai jasa umroh Silver Silk memberikan kepastian waktu keberangkatan jamaah dengan jelas yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang (19%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 38 orang (38%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 15 orang (15%). Konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 16 orang (16%). Dan konsumen yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 12 orang (12%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen atau jamaah yang mendapatkan kepastian waktu yang jelas, apabila ada kejadian waktu maka pihak Silver Silk memberikan informasi yang cepat dan tanggap. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara kepada salah satu konsumen yang mengatakan bahwa Silver silk untuk melaksanakan keberangkatan selalu pasti dan jelas. Dan kalau ada waktu yang ditunda, mereka langsung segera menginformasikannya dengan jamaah.

d. Jasa Umroh Silver Silk Memberikan Keamanan Dan Keselamatan Kepada Jamaah

Keamanan dan keselamatan kepada konsumen yang menggunakan jasa atau produk yang dapat memudahkan pada prinsip yang jelas dan memudahkan keselamatan yang berefek pada keyakinan seseorang jika dirinya merasa aman dalam menggunakan jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai jasa umroh Silver Silk memberikan keamanan dan keselamatan kepada jamaah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai Jasa Umroh Silver Silk Memberikan Keamanan dan Keselamatan Kepada Jamaah

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	31	31
2	Setuju	29	29
3	Cukup Setuju	25	25
4	Tidak Setuju	15	15
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai jasa umroh Silver Silk memberikan keamanan dan keselamatan kepada jamaah yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang (31%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 29 orang (29%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 25 orang (25%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 15 orang (15%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa keselamatan yang dapat diberikan merupakan hal yang penting bagi jasa umroh haji ini karena tempat yang jauh dan lokasi yang beda negara harus mendapatkan jaminan dan keselamatan selama keberangkatan.

Menurut Tjiptono (2009: 42) keselamatan dan jaminan kepada produk atau jasa akan memberikan kemudahan dan rasa aman kepada setiap konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut, karena dengan keselamatan yang jelas akan memberikan keyakinan seseorang.

5. Empati (Empathy)

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan yang diharapkan oleh pelanggan adalah memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara detail dan spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi

pelanggan. Untuk menjelaskan empati dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Karyawan Umroh Silver Silk Selalu Perhatian Terhadap Masalah Yang Dihadapi Konsumen

Ketulusan seorang karyawan adalah salah satu sikap empati karyawan kepada konsumen dan berusaha untuk melayani konsumen dengan baik agar proses interaksi antara karyawan dan pelanggan berjalan dengan efektif dan terciptanya kenyamanan pada jasa atau produk tersebut. Ketulusan adalah sikap yang digambarkan oleh karyawan ketika menghadapi pelanggan yang cerewet, banyak Tanya, dan pelanggan yang selalu banyak permintaan. Hal ini lah yang dibutuhkan pada setiap karyawan yaitu ketulusan dan perhatian dengan tulus kepada masalah setiap konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan Umroh Silver Silk selalu perhatian terhadap masalah yang dihadapi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Umroh Silver Silk Selalu Perhatian Terhadap Masalah yang di Hadapi Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	32	32
2	Setuju	29	29
3	Cukup Setuju	24	24
4	Tidak Setuju	15	15
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan Umroh Silver Silk selalu perhatian terhadap masalah yang dihadapi konsumen yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan

bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang (32%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 29 orang (29%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 24 orang (24%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 15 orang (15%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa karyawan Silver Silk ini memberikan kemudahan dan selalu memperhatikan kebutuhan dan masalah dari konsumen untuk memberikan kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan menyelesaikan masalah dengan baik.

Hasil ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang mengatakan bahwa setiap jamaah yang mendapatkan masalah maka pihak Silver Silk langsung menyelesaikan dan membantunya agar setiap permasalahan bisa diselesaikan dengan cepat. Menurut Fadlan (2010) keperhatian konsumen dalam menyeimbangkan segala jensi yang dapat merubah konsep dan memperbaiki permasalahan dari suatu produk harus diselesaikan dan diperhatikan dengan baik.

b. Karyawan Umroh Silver Silk Memahami Keinginan Konsumen

Memahami setiap keinginan dari konsumen akan menjadikan konsumen yang baik dan menerima setiap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, namun jika keinginan dan kebutuhan konsumen tidak terpenuhi maka persepsi konsumen juga merasa kurang baik. Keinginan konsumen hanyalah bersifat fleksibel dan mudah di dapatkan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan PT. Silver Silk selalu memahami keinginan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Mengenai Karyawan PT. Silver Silk Selalu
Memahami Keinginan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	37	37
2	Setuju	25	25
3	Cukup Setuju	26	26
4	Tidak Setuju	12	12
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan PT. Silver Silk selalu memahami keinginan konsumen yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang (37%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 25 orang (25%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 26 orang (26%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 12 orang (12%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari setiap karyawan yang melayani konsumen, Silver Silk selalu memahami dan memenuhi keinginan konsumen dalam menggunakan jasa travel umroh dan haji ini. Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada konsumen yang mengatakan bahwa setiap kami para jamaah menginginkan sesuatu yang kami butuhkan maka pihak Silver Silk ikut membantu dan memenuhi apa yang kami minta baik sebelum keberangkatan maupun dalam perjalanan.

Tabel 5.30
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Kualitas Pelayanan Pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru

Variabel Kualitas Pelayanan	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Bukti Fisik (Tangible)						
Penampilan karyawan jasa umrah Silver Silk sangat menarik	35	41	16	8	0	388
Bobot Nilai	175	164	48	16	0	
Fasilitas yang disediakan umrah Silver Silk memadai	34	21	28	17	0	372
Bobot Nilai	170	84	84	34	0	
Ruang tunggu yang diberikan umrah Silver Silk luas dan sangat memadai	29	32	23	16	0	374
Bobot Nilai	145	128	69	32	0	
Total						1.134
Kehandalan (Reliability)						
Jasa umrah travel Silver Silk diberikan handal dalam melayani konsumen	28	26	21	23	0	353
Bobot Nilai	140	104	63	46	0	
Jasa umrah Silver Silk dinilai sangat terpercaya	34	32	26	8	0	392
Bobot Nilai	170	128	78	16	0	
Karyawan umrah Silver Silk handal dalam menerima keluhan konsumen	36	26	22	16	0	382
Bobot Nilai	180	104	66	32	0	
Total						1.127
Daya Tanggap (Responsivness)						
Karyawan umrah Silver Silk cepat dan tanggap dalam melayani konsumen	25	34	26	15	0	369
Bobot Nilai	125	136	78	30	0	

Komunikasi karyawan umrah Silver Silk tanggap dan efektif	29	37	25	9	0	386
Bobot Nilai	145	148	75	18	0	
Karyawan umrah Silver Silk jujur dan menjaga kredibilitas	32	28	21	10	0	355
Bobot Nilai	160	112	63	20	0	
Total						1.110
Jaminan (Assurance)						
Fasilitas yang diberikan Jasa umroh Silver Silk sesuai dengan harga yang ditawarkan	21	15	34	18	12	315
Bobot Nilai	105	60	102	36	12	
Waktu keberangkatan jasa umroh Silver Silk sesuai dan tepat waktu	29	39	21	11	0	386
Bobot Nilai	145	156	63	22	0	
Jasa umroh Silver Silk memberikan kepastian waktu keberangkatan jamaah dengan jelas	19	38	15	16	12	320
Bobot Nilai	95	136	45	32	12	
Jasa umroh Silver Silk memberikan keamanan dan keselamatan kepada jamaah	31	29	25	15	0	376
Bobot Nilai	155	116	75	30	0	
Total						1.397
Empati (Empathy)						
Karyawan umroh Silver Silk selalu perhatian terhadap masalah yang dihadapi konsumen	32	29	24	15	0	378
Bobot Nilai	160	116	72	30	0	
Karyawan umroh Silver Silk memahami keinginan konsumen	37	25	26	12	0	387
Bobot Nilai	185	100	78	24	0	

Total						765
Total Skor						5.533
Skor Tertinggi						388
Skor Terendah						315
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Penampilan karyawan jasa umrah Silver Silk sangat menarik yaitu dengan skor sebanyak 388. Dan yang paling rendah berada pada indicator Fasilitas yang diberikan Jasa umroh Silver Silk sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan skor sebanyak 315.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$$

$$15 \times 5 \times 100 = 7.500$$

$$\text{Skor Minimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$$

$$15 \times 1 \times 100 = 1.500$$

$$\text{Rata-Rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{7.500 - 1.500}{5}$$

$$: 1.200$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas pelayanan pada PT Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 7.500 - 6.300$$

Baik = 6.300- 5.100

Netral = 5.100- 3.900

Tidak Baik = 3.900- 2.700

Sangat Tidak Baik = 2.700- 1.500

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kualitas pelayanan pada PT Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru adalah sebesar 5.533. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 6.300- 5.100 yang termasuk dalam kategori baik. Kualitas layanan yang baik dan memberikan kemudahan konsumen untuk menerima informasi dan seluruh kebutuhan yang didapatkan dari Silver Silk mengenai jasa umroh travel dan haji. Pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan konsumen dan merasa dirinya di terima dalam kondisi yang baik dan efektif.

5.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada travel umroh PT. Silver Silk di Kota Pekanbaru. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan seseorang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun atau sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan Silver Silk Tour & Travel sudah dinilai baik, hal ini dikarenakan bahwa setiap pelayanan yang dilakukan oleh Silver Silk dari

segi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sudah diberikan pelayanan dengan baik dan efektif.

Skor persentase tertinggi pada variabel kualitas pelayanan berada pada indikator penampilan karyawan jasa umrah Silver Silk sangat menarik hal ini dikarenakan bahwa Silver Silk harus memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan dan persepsi konsumen secara baik khususnya penampilan karyawan yang rapi dan mampu memberikan hal yang menarik untuk setiap jamaah dan calon jamaah yang ingin dan menggunakan jasa Umroh Travel Silver Silk Pekanbaru.

Dan yang paling rendah berada pada indicator Fasilitas yang diberikan Jasa umroh Silver Silk sesuai dengan harga yang ditawarkan, hal ini dikarenakan bahwa Silver Silk memberikan beberapa paket pilihan umroh agar memudahkan jamaah nantinya namun harga yang diberikan tidak atau belum sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Silver Silk Pekanbaru ini.

Dimensi tertinggi pada kualitas pelayanan berada pada dimensi jaminan (assurance) hal ini dikarenakan bahwa PT Silver Silk menjamin keamanan dan keselamatan jamaah haji dan umroh baik itu sebelum atau sedang dalam perjalanan serta Silver Silk selalu memberikan kepastian waktu yang dapat meyakinkan dan memberikan persepsi yang positif kepada konsumen.

Dan dimensi terendah pada kualitas pelayanan berada pada dimensi empati, hal ini dikarenakan bahwa ada beberapa permasalahan yang terjadi dari jamaah, pihak PT. Silver Silk kurang membantu dalam menyelesaikan masalah yang terjadi bagi jamaah umroh.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Andara Hutami (2015) yang berjudul Analisis Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa dan PT. Rabbani Tour Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pelayanan di PT. Rabbani Tour Bandung

Dan penelitian yang dilakukan oleh Widyaikar Santi (2013) yang berjudul Analisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Umrah PT. Tiga Cahaya Utama Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi dan meningkatkan kualitas pelayanan Umrah PT. Tiga Cahaya Utama Malang. Dan selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dian Fayola (2015) yang berjudul Analisis persepsi konsumen terhadap pelayanan PT. Multazam Utama Tour Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan jamaah PT. PT. Multazam Utama Tour Makassar

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian, maka adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada travel umroh PT. Silver Silk di Kota Pekanbaru sudah dikatakan baik, hal ini berdasarkan hasil tanggapan responden yang mengatakan bahwa pelayanan dari dimensi bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy) memberikan pelayanan yang baik.
2. Indikator dari yang tertinggi pada kualitas pelayanan ini ialah Skor persentase tertinggi pada variabel kualitas pelayanan berada pada indikator penampilan karyawan jasa umrah Silver Silk sangat menarik hal ini dikarenakan bahwa Silver Silk harus memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan dan persepsi konsumen secara baik khususnya penampilan karyawan yang rapi dan mampu memberikan hal yang menarik untuk setiap jamaah dan calon jamaah yang ingin dan menggunakan jasa Umroh Travel Silver Silk Pekanbaru.
3. Indikator paling rendah berada pada indikator asilitas yang diberikan Jasa umroh Silver Silk sesuai dengan harga yang ditawarkan, hal ini dikarenakan bahwa Silver Silk memberikan beberapa paket pilihan umroh agar memudahkan jamaah nanti nya namun harga yang diberikan tidak atau belum sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Silver Silk Pekanbaru ini.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka adapun saran-saran oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Silver Silk diharapkan untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan diharapkan kepada Silver Silk untuk menyesuaikan fasilitas yang diberikan dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen.
2. Bagi Silver Silk diharapkan juga untuk mempertimbangkan manfaat dan nilai yang sudah didapatkan konsumen agar konsumen menggunakan jasa travel berulang kali dan dapat direkomendasikannya kepada kerabat dan teman-teman.
3. Peneliti diharapkan untuk meningkatkan wawasan pengetahuan yang bersifat luas serta mampu mengimplementasikan ilmu dari variabel penelitian ini.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan memperbaiki hasil penelitian lebih sempurna lagi agar dalam meneliti mampu mengembangkan variabel yang belum pernah diteliti tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing. Media Utama*, Yogyakarta
- Apriyantono, A. 2010. *Analisis Pangan. PAU Pangan dan Gizi*. IPB Press.
- Bawu Swastha, 2011, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Bimo, Walgito. 2010. *Pengantar Psikolog Umum*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Cravens, David W. 2013. *Strategic Marketing*. Toronto: Irwin.
- Danny, T. W., & Chandra, F. (2001). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2, 85 – 95
- Fadhilla, RA. A. (2008). *Analisis Kepuasan*
- Faizal, Rifa'I, 2017, Pengaruh kualitas layanan, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada warung makan airin kebumen, Jawa Barat, Vol. 6 No. 2
- Fenny, Novfriday, Nova Eviana, 2016, Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tabet Jakarta, Vol. 4 No. 2
- Gadhang, Paangenggar, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto, 2019, Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Warung Kopi Tunjang Café And Restaurant, Semarang, Vol. 2 No. 1
- Gibson. (tanpa tahun). *Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi*. On-line: <http://www.duniapsikologi.com/persepsi-pengertian-definisi-dan-faktor-yang-mempengaruhi/>. Akses: 22 November 2019.
- Gronroos, C. 2000. *Service Management and Marketing, England* : Jhon Wiley and Sons Ltd
- Gunara, Thorik, Utus Hardiono Sudibyo, Marketing Muhammad SAW: *Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW.*, Bandung: Madani Prima, 2008
- Hiam dan Schewe. 1994. *Aplikasi Ilmu Pemasaran dalam Berbisnis*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran, Marketing Management: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Salemba Empat. Jakarta
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Leon dan Lazar, 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Terj: Zulkifli Kasip, PT Indeks, Jakarta
- Malau, Harman, 2018, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, Alfabeta, Bandung
- Paul Peter dan Jerry Olson, 1996, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rosady, Ruslan, 2013, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sarwo Eddy Wibowo, Endang Ruswanti, Unggul Januarko, 2013. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi*, Volume 4 No 1, Mei 2013. *TELKOM Kawasan Timur Indonesia*). *Jurnal Analisis*. ISSN 0852-8144. Volume 2 No. 1. P. 21-34
- Schiffman dan Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, Prentice Hall Internasional, Inc: Newyork.
- Zul Bahren, 2005. *Analisis Strategi Positioning untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus PT. TELKOM Kawasan Timur Indonesia)*. *Jurnal Analisis*. ISSN 0852-8144. Volume 2 No. 1. P. 21-34