SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH (STUDI KASUS DI AL BAHJAH TOUR DAN TRAVEL CIREBON)

Disusun oleh:

Nurhajijah Zulfa
2210010066

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AL BAHJAH CIREBON
2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH (STUDI KASUS DI AL BAHJAH TOUR DAN TRAVEL CIREBON)

Oleh :

NURHAJIJAH ZULFA

NIM : 2210010066

Mengetahui/Menyetujui

Pembimbing I	Pembimbing II
FADLI AZIS, B.Sc., M.H.	**DWI MUTIARA SARIE, S.Pd., M.E.**
NUPTK. 2662773674130262	**NUPTK. 2238773674230263**

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

HERU KURNIAWAN, S.E.I., M.E.

NUPTK. 1360769670130103

LEMBAR PENGESAHAN

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Institut Al Bahjah Cirebon Mengesahkan Skripsi atas nama :

Nama : NURHAJIJAH ZULFA

NIM : 2210010066

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH (STUDI KASUS DI AL BAHJAH TOUR DAN TRAVEL CIREBON)

Telah diujikan pada hari Jum'at 4 September 2026 dan dinyatakan LULUS, serta telah disesuaikan dengan masukan dan saran penguji. Pengesahan ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Tim Munaqosyah	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua Sidang Fadli Aziz, B. Sc. M. H. NUPTK. 2662773674130262	12 Oktober 2026	
Penguji Utama Dr. Toto Sukarnoto, M. E. NUPTK. 1952754655130142	09/10/2026	
Pembimbing 1 Fadli Aziz, B. Sc. M. H. NUPTK. 2662773674130262	12 October 2026	
Pembimbing 2 Dwi Mutiara Sarie, M. E. NUPTK. 2238773674230263	12 oktober 2026	

Mengetahui,

A.n Rektor Institut Al-Bahjah Cirebon

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Heru Kurniawan, S.E.I., M.E.

NUPTK. 1360769670130103

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurhajijah Zulfa

NIM : 2210010066

Program Studi : Ekonomi Syariah

Tahun Akademik : 2022/2023

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH (STUDI KASUS DI AL BAHJAH TOUR DAN TRAVEL)."** Ini adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam tradisi keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menerima tindakan/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian ditemukan pelanggaran atas etika akademik dalam karya saya ini, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Yang Membuat Pernyataan

Nurhajijah Zulfa
NIM. 2210010066

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

TRANSLITERASI KONSONAN

Huruf Arab	Nama	Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	RA	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	`	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	”	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

TRANSLITERASI VOKAL TUNGGAL

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

TRANSLITERASI VOKAL RANGKAP

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
يْ.َ..	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وْ.َ..	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَئِلَ suila

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

TRANSLITERASI *MADDAH*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ى..اَ..ـَ..	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى..ِ..	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و. ..	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta‟ marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' Marbutah Hidup

   Ta‟ marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' Marbutah Mati

   Ta‟ marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

   Kalau pada kata terakhir dengan "ta‟ marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka "ta‟ marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

   Contoh:

   - رَوْضَةُ اَلأَطْفَالِ raudah al-atfāl / raudahtulatfāl
   - اَلْمَدِيْنَةُ اَلْمنَوَّرَة al-madīnah al-munawwarah / al madīnatulmunawwarah

- طَلْحَةْ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرَ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

2. Kata sandang yang diikuti huruf qomariyyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّ جلَ ar-rajulu
- الْقَلَمَ al-qalamu
- الشَّمْسَ asy-syamsu
- الْجَلاَ لَ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْ خذَ ta‟‟khużu
- شَي ئَ syai‟‟un
- النَّوْ ءَ an-nau‟‟u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اَللهَ هوَ خَيْر اَلرَّازِقِيْنَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn / Wainnallāhalahuwakhairurrāziqīn
- بِسْمِ اَللهِ مَجْرَاهَا وَ مرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya : huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Contoh:

- اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ اَلْعَالَمِيْنَ Alhamdulillāhi rabbi al-`ālamīn / Alhamdulillāhirabbil `ālamīn
- اَلرَّحْمٰنِ اَلرَّحِيْمِ Ar-rahmānirrahīm / Ar-rahmānar-rahīm

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌرَحِيْمَ Allaāhugafūrunrahīm
- لِلّٰهِ اَلأَمْوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amrujamī`an / Lillāhil-amrujamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

فَاِذَا فَرَغْتَ فَانْصَبْۙ ﴿٧﴾ وَاِلٰى رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

"Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain). dan hanya kepada Tuhanmu berharaplah!"

Persembahan

بِسْمِ اللهِ، والْحَمْدُ للهِ، والصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُوْلِ اللهِ، وَعَلَى اٰلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ وَالَاهُ.

Skripsi ini Aku persembahkan untuk Mamah tercinta…

yang senantiasa selalu ada dalam setiap langkah perjuangan dede, baik dorongan motivasi, kasih sayang, materi serta do'a yang tidak pernah putus dipanjatkan, terima kasih untuk segalanya Mamah.. Perjuanganmu tidak pernah terbalaskan.

Selanjutnya untuk 2 orang Kaka ku; Teh Dinda dan A Sidqi, 2 orang Kaka Ipar ku; A Asep dan Teh Mia, Juga Keponakanku dede Nura yang selalu ada, merangkul dede dimanapun berada, terima kasih telah memberi kebahagiaan yang tak terhingga dan bantuan yang tak mampu terbalaskan.

Dan yang terakhir, untuk cinta pertamaku Almarhum Ayah, walaupun saat ini kita tak bersama, tapi Ayah selalu ada. Ayah… dede saat ini sedang mencapai perjuangan yang dulu Ayah inginkan dan bahagiakan, seperti yang Ayah katakan di saat terakhir itu, "Ayah senang.. melihat dede mondok dipesantren", alhamdulillah dede sudah sampai titik ini Ayah.., Semoga segala amal ibadah dan kebaikan mengalir untukmu..

Semoga skripsi ini menjadi persembahan terbaik untuk Ayah, Ibu dan semua keluarga ku tercinta…, Jazakumullah Ahsanal Jaza,, Untuk Segala panjatan doa dan harapan untuk dede.

Nuhibbukum Fillah..

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

ABSTRAK

Nurhajijah Zulfa., NIM: 2210010066 "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah (Studi Kasus Di Al Bahjah Tour Dan Travel Cirebon)"

Perkembangan industri perjalanan ibadah umrah yang semakin meningkat menyebabkan persaingan antar biro perjalanan semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, menyediakan fasilitas yang memadai, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan jamaah. Kepuasan jamaah menjadi faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan, terutama karena jamaah yang puas cenderung menggunakan kembali layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pada Al Bahjah Tour dan Travel Cirebon, terdapat penurunan jumlah jamaah umrah pada tahun 2025 dibandingkan tahun sebelumnya. Hal tersebut menjadi dasar penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan jamaah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan inferensial. Populasi penelitian adalah jamaah umrah Al Bahjah Tour dan Travel Cirebon tahun 2025 dengan sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan menggunakan *non probability sampling* melalui teknik *quota sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah pada Al Bahjah Tour dan Travel Cirebon. Dengan demikian, kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah. Al Bahjah Tour dan Travel Cirebon diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga dan mengembangkan fasilitas, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepercayaan jamaah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Kepuasan Jamaah, Umrah.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

ABSTRACT

Nurhajijah Zulfa., NIM: 2210010066, "The Influence of Service Quality, Facilities, dan Price on Umrah Pilgrims' Satisfaction (A Case Study at Al Bahjah Tour dan Travel Cirebon)"

The increasing growth of the Umrah travel industry has led to increasingly intense competition among travel agencies. This condition requires companies to provide quality services, adequate facilities, dan prices that meet the needs of pilgrims. Pilgrim satisfaction is an important factor in the sustainability of a company, particularly because satisfied pilgrims tend to reuse the services dan recommend them to others. At Al Bahjah Tour dan Travel Cirebon, there was a decrease in the number of Umrah pilgrims in 2025 compared to the previous year. This condition became the basis for this research on the factors influencing pilgrim satisfaction.

This study aims to determine the effect of service quality, facilities, dan price on Umrah pilgrim satisfaction, both partially dan simultaneously. This research employed a quantitative method with descriptive dan inferential approaches. The population consisted of Umrah pilgrims of Al Bahjah Tour dan Travel Cirebon in 2025, with a sample of 200 respondents determined using non-probability sampling through quota sampling. Data were collected using questionnaires with a Likert scale dan analyzed using SPSS through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, dan coefficient of determination (R^2).

The results showed that service quality, facilities, dan price each had a positive dan significant effect on Umrah pilgrim satisfaction. Simultaneously, the three variables also had a significant effect on pilgrim satisfaction at Al Bahjah Tour dan Travel Cirebon. Thus, service quality, facilities, dan price are factors that influence Umrah pilgrim satisfaction. Al Bahjah Tour dan Travel Cirebon is expected to continuously improve its service quality, maintain dan develop the facilities provided, dan establish prices that are in accordance with the quality of services in order to increase pilgrim satisfaction dan maintain their trust.

Keywords: Service Quality, Facilities, Price, Pilgrim Satisfaction, Umrah.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

الملخص

نورحجيجة زلفى، الرقم الجامعي: 2210010066، " تأثير جودة الخدمة والتسهيلات والسعر على رضا معتمري العمرة (دراسة حالة في شركة البهجة للسياحة والسفر في تشيريبون)"

أدى النمو المتزايد في صناعة السفر لأداء مناسك العمرة إلى اشتداد المنافسة بين شركات السفر. وتتطلب هذه الحالة من الشركات تقديم خدمات ذات جودة عالية، وتوفير مرافق مناسبة، وتحديد أسعار تتوافق مع احتياجات المعتمرين. وتُعدّ رضا المعتمرين عاملاً مهماً في استمرارية الشركة، ولا سيما أن المعتمرين الذين يشعرون بالرضا يميلون إلى إعادة استخدام الخدمات والتوصية بها للآخرين. وفي شركة البهجة للسياحة والسفر في تشيريبون، حدث انخفاض في عدد المعتمرين في عام 2025 مقارنة بالعام السابق. وقد شكّل ذلك أساساً لإجراء هذه الدراسة حول العوامل المؤثرة في رضا المعتمرين.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة والمرافق والسعر على رضا المعتمرين، سواء بشكل جزئي أو متزامن. وقد استخدمت الدراسة المنهج الكمي بالمدخل الوصفي والاستدلالي. وتمثّل مجتمع الدراسة في معتمري شركة البهجة للسياحة والسفر في تشيريبون لعام 2025، وبلغت العينة 200 مبحوث، تم اختيارهم باستخدام أسلوب المعاينة غير الاحتمالية من خلال تقنية العينة الحصصية. وتم جمع البيانات باستخدام الاستبيان وفق مقياس ليكرت، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS من خلال اختبارات الصدق والثبات، واختبارات الافتراضات الكلاسيكية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبارt ، واختبارF ، ومعامل التحديد.(R^2)

أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة والمرافق والسعر لكل منها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على رضا المعتمرين. كما أظهرت النتائج أن المتغيرات الثلاثة مجتمعة تؤثر بشكل دال إحصائياً على رضا المعتمرين في شركة البهجة للسياحة والسفر في تشيريبون. وبناءً على ذلك، فإن جودة الخدمة والمرافق والسعر من العوامل المؤثرة في رضا المعتمرين. ومن المتوقع أن تستمر شركة البهجة للسياحة والسفر في تشيريبون في تحسين جودة خدماتها، والحفاظ على المرافق وتطويرها، وتحديد أسعار تتناسب مع جودة الخدمات، بهدف زيادة رضا المعتمرين والحفاظ على ثقتهم.

الكلمات المفتاحية :جودة الخدمة، المرافق، السعر، رضا المعتمرين، العمرة.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

PENGANTAR

Alhamdulillahi rabbil ‘alamin, wassholatu wassalamu ‘ala asyrofil anbiya iwal mursalin sayyidina muhammadin wa ‘ala aiihi wa shohbihi ajma’in, amma ba’du.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini dengan baik, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah (Studi Kasus Di Al Bahjah Tour Dan Travel Cirebon)”. Dan sungguh, tidak ada daya dan kekuatan penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini , kecuali atas segala rahmat dan karunia Allah SWT.

Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, tak lupa juga kepada para keluarganya, sahabatnya, dan kita selaku umatnya hingga hari kiamat kelak. Beliaulah tauladan terbaik yang diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dengan Program Studi Ekonomi Syariah di Institut Al Bahjah Cirebon.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih “Jazakumullah khairan katsiron” semoga Allah SWT membalas segala bantuan, dukungan dan dorongan dengan segala kebaikan di dunia dan di akhirat kepada :

1. K.H Prof. (H.C.) Yahya Zaenul Muarif, Lc., S.Psi., M.A. (Buya Yahya) dan Ummi Fairuz Ar-Rahbini, selaku Pengasuh Lembaga Pengembangan Dakwah Al Bahjah sekaligus Murabbi (pembimbing) baik lahir dan maupun batin. Yang tidak lelah membimbing dan memotivasi penulis untuk senantiasa melakukan segala hal yang diridhoi oleh Allah SWT dan menjadi sebab kesukesan di dunia dan juga di akhirat. Dan juga senantiasa banyak berjuang hingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini;
2. Al-Ustadz Bambang Siswanto, S.T., M.Pd., selaku Ketua Yayasan LPD Al Bahjah, yang telah memberikan dukungan, fasilitas, serta memberikan kesempatan penulis untuk menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini;

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

3. Al-Ustadz Muhammad Saechu, Lc., M.E., selaku Rektor Institut Al Bahjah Cirebon yang senantiasa terus, berusaha meningkatkan kualitas pendidikan dan intelektual mahasiswa/i di Perguruan Tinggi penulis yaitu Institut Al Bahjah Cirebon;
4. Al-Ustadz Ali Mutashom, B.Sc., M.H., selaku Dekan Fakultas Syariah, yang telah memberikan arahan, dukungan, serta kesempatan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Al-Ustadz Heru Kurniawan, S.E.I, M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini;
6. Al-Ustadz Fadli Aziz, B.Sc., M.H., selaku Dosen Pembimbing 1, yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan dan waktunya kepada penulis dari awal hingga akhir penyusunan proposal skripsi ini, semoga ustadz selalu sehat dan dilancarkan segala urusannya;
7. Al-Ustadzah Dwi Mutiara Sarie, S.Pd., M.E., selaku Dosen Pembingbing II, yang senantiasa memberikan dukungan, support, bimbingan, arahan, masukan dan waktunya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya balasan, dan ditulis oleh Allah SWT sebagai amal jariyah sebab kejayaan kelak di surga.
8. Al-Ustadz Dr. Toto Sukarnoto, M.E., selaku Penguji Utama, yang telah meluangkan waktu untuk menguji, memberikan arahan, masukan, serta saran yang sangat berarti bagi penyempurnaan skripsi ini.
9. Seluruh Ustadz dan Ustadzah Dosen Ekonomi Syariah yang tak lelah memberikan pemahaman dan ilmu beserta Staf Tata Usaha yang telah banyak membantu;
10. Direktur Tour Dan Travel beserta jajarannya, yang banyak membantu dalam pemberian informasi untuk pengumpulan data, support dan kesempatan waktunya demi melayani penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini;
11. Jamaah Tour Travel, yang tanpa mereka skripsi ini tidak akan terselesaikan, pengalaman atas prnggunaan pelayanan Al Bahjah Tour dan Travel sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, semoga skripsi

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

ini menjadi acuan untuk menjadikan travel ini trus lebih baik dan kian maju dan berkembang;

12. Kedua orang tua tercinta, Ibu dan (alm. Ayah) yang senantiasa ada, mendampingi dan memberikan dukungan, baik moral maupun material, terutama kasih sayang juga panjatan doa yang tak henti dipanjatkan sejak awal hingga selesainya penyusunan proposal skripsi ini. Penulis berharap dengan terselesaikannya skripsi ini, mampu menjadi hadiah terbaik, kebahagiaan bagi orang tua tercinta;
13. Semua pihak yang telah membantu dan memberi semangat, baik secara langsung maupun tidak langsung, teman-teman seperjuangan termasuk pihak Al Bahjah Tour dan travel dan responden dari Jamaah umrah yang berkenan mengisi angket penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis, institusi akademik, dan pihak terkait, serta menjadi sumbangan kecil bagi pengembangan ilmu di bidang ekonomi syariah.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Cirebon, 11 Juli 2025

Nurhajijah Zulfa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN xi
ABSTRAK xii
ABSTRACT xiii
الملخص xiv
PENGANTAR xv
DAFTAR ISI xviii
DAFTAR TABEL xxi
DAFTAR GAMBAR xxiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 11
1.3 Cakupan Masalah 12
1.4 Rumusan Masalah 12
1.5 Tujuan Penelitian 12
1.6 Manfaat penelitian 13
BAB II KAJIAN PUSTAKA 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Kualitas Pelayanan 15
2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan 16
2.1.3 Fasilitas 17
2.1.4 Indikator Fasilitas 18
2.1.5 Harga 18
2.1.6 Indikator Harga 20
2.1.7 Kepuasan Konsumen 20
2.1.8 Indikator Kepuasan Konsumen 22
2.1.9 Tour dan Travel 23

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

2.1.10 Al Bahjah Tour dan Travel 25
2.2 Penelitian Terdahulu..... 30
2.3 Kerangka Berfikir..... 34
2.4 Hipotesis..... 36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 38
3.1 Pendekatan Penelitian 38
3.2 Jenis Penelitian..... 39
3.3 Populasi dan Sampel 39
3.3.1 Populasi 39
3.3.2 Sampel..... 40
3.3.3 Sumber data..... 41
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian..... 41
3.5 Variabel Penelitian 41
3.6 Instrumen Penelitian..... 43
3.7 Teknik Pengumpulan Data 43
3.8 Teknik Analisis Data 46
3.8.1 Uji Validitas..... 46
3.8.2 Uji Reliabilitas 48
3.8.3 Uji Asumsi Klasik 49
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda..... 51
3.8.5 Uji T (Parsial)..... 51
3.8.6 Uji F (Simultan) 53
3.8.7 Koefesien Determinasi (R^2) 53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 55
4.1 Hasil Penelitian 55
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian..... 55
4.1.2 Karakteristik Penelitian..... 56
4.2 Analisis Data Penelitian 64
4.2.1 Uji Validitas..... 64
4.2.2 Uji Reliabilitas 68
4.3 Hasil Penelitian 71
4.3.1 Uji Asumsi Klasik 71

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

4.3.2 Analisis Regresi Berganda 77
4.3.3 Uji Hipotesis..... 78
4.4 Pembahasan Penelitian..... 81
BAB V PENUTUP..... 86
5.1 Simpulan 86
5.2 Saran..... 87
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN 93
RIWAYAT HIDUP PENULIS 115

INSTITUT
AL-BAHJAH
CIREBON

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kuota Haji 3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 31
Tabel 3. 1 Tabel Total Keberangkatan Jamaah Umrah 39
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel 42
Tabel 3. 3 Skala Likert Penilaian 43
Tabel 3. 4 Uji Validitas 47
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas 48
Tabel 3. 6 Uji Normalitas 49
Tabel 3. 7 Uji Multikolinearitas 50
Tabel 3. 8 Uji Heteroskedastisitas 51
Tabel 3. 9 Uji T (Parsial) 52
Tabel 3. 10 Uji F (Simultan) 53
Tabel 3. 11 Uji Koefesien Determinasi (R2) 54
Tabel 4. 1 Hasil Uji Respon Bias Penelitian 55
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia (n=200) 56
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (n = 200) 57
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (n = 200) 59
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Mengikuti Program Umrah di Al Bahjah Tour dan Travel (n = 200) 60
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Berdasarkan Lama Mengenal Al Bahjah Tour dan Travel (n = 200) 62
Tabel 4. 7 Uji Validitas 65
Tabel 4. 8 Klasifikasi Interpretasi Koefisien Validitas 65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas 66
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas 69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Penyataan Variabel X1 70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Penyataan Variabel X2 70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Penyataan Variabel X3 70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Penyataan Variabel Y 71
Tabel 4. 15 Hasil Statistik Deskriptif 71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas 75

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas 75
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas 76
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 77
Tabel 4. 20 Hasil Uji t 78
Tabel 4. 21 Hasil Uji F 80
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi..... 80

INSTITUT
AL-BAHJAH
CIREBON

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Data Mayoritas Muslim Terbanyak di Dunia 2
Gambar 1. 2 Diagram Jumlah Jamaah Umrah Al- Bahjah Tour Dan Travel 10
Gambar 2. 1 Itinerary Grup Al Bahjah Tour dan Travel 27
Gambar 2. 2 Brosur Program Al Bahjah Tour dan Travel..... 30
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian 35
Gambar 3. 1 Struktur Al Bahjah Tour dan Travel 45
Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia (n=200) 56
Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (n = 200)..... 58
Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (n = 200) 59
Gambar 4. 4 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Mengikuti Program Umrah di Al Bahjah Tour dan Travel (n = 200) 61
Gambar 4. 5 Data Responden Berdasarkan Berdasarkan Lama Mengenal Al Bahjah Tour dan Travel (n = 200) 63
Gambar 4. 6 Histrogram Hasil Uji Normalitas 73
Gambar 4. 7 Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas 74
Gambar 4. 8 Diagram Scatterplot..... 74

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanah haram wilayah meliputi kota suci Makkah al Mukarramah dan Madinah al Munawwarah adalah tempat yang sangat mulia dan dicintai oleh Allah SWT beserta Rasul-Nya. Tanah haram merupakan tanah terhormat atau dihormati, yang telah ditentukan batasan-batasannya dan mengandung keutamaan-keutamaan yang banyak. Sebagaimana yang disebutkan dalam firman Allah SWT di dalam Qs. Ali 'Imran ayat 96 :

اِنَّ اَوَّلَ بَيْتٍ وُّضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِيْ بِبَكَّةَ مُبٰرَكًا وَّهُدًى لِّلْعٰلَمِيْنَۚ ﴿٩٦﴾

Artinya : "*Sesungguhnya rumah yang mula-mula dibangun untuk (tempat beribadah) manusia, ialah Baitullah yang di Bakkah (Makkah) yang diberkahi dan menjadi petunjuk bagi semua manusia".*

Dan diriwayatkan oleh Sayyidina Jabir bin Abdullah ra., Beliau berkata : "*Telah bersabda Rasulullah SAW, 'Shalat di masjidku (Masjid Nabawi) lebih utama 1.000 kali dibanding shalat di selainnya, kecuali Masjidil Haram. Dan shalat di Masjidil Haram lebih utama 100.000 kali dibanding shalat diselainnya.' "* (HR. Ahmad dan Ibn Majah). Begitu pula Madinah al Munawwarah memiliki keutamaan-keutamaaan yang disebutkan di dalam hadist Rasullullah SAW, diantaranya adalah terdapat makam mulia Baginda Nabi Muhammad SAW, karena dikatakan bahwa paling mulianya tanah dimuka bumi ini adalah tanah yang bersentuhan langsung dengan jasad baginda Nabi Muhammad SAW. Kota Madinah termasuk kota yang di do'akan Nabi SAW atas keberkahan yang berlipat, dikatakan "*tidak ada gang dan lorong yang ada dikota Madinah kecuali dijaga oleh 2 malaikat hingga kalian semua sampai ke kota Madinah."* (HR. Muslim), dan dalam buku praktis haji dan umrah yang juga ditulis Buya Yahya dikatakan bahwa Dajjal tidak akan pernah menginjakan kaki di dalamnya baik di Makkah maupun Madinah (Buya yahya, 2023).

Mengingat keutamaan dan kemuliaan yang terdapat dikedua kota tersebut, tentu hal tersebut sangat memikat hati para muslim dan muslimat untuk bisa megunjungi kota tersebut, khususnya negara Indonesia yang penduduknya mayoritas beragama islam. Disamping itu islam memberikan

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

kewajiban kepada umatnya untuk melaksanakan ibadah haji sebagaimana yang difirmankan oleh Allah di dalam Qs. Ali ‘Imran ayat 97 :

... وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًاۗ ....﴿٩٧﴾

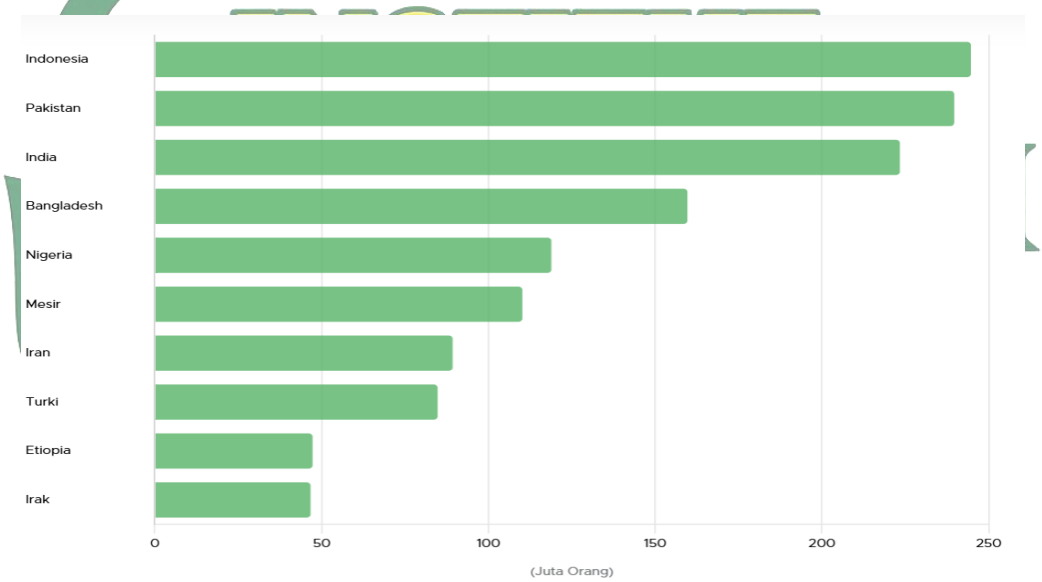
artinya : “*...Dan Allah telah mewajibkan kepada manusia untuk melaksanakan ibadah haji bagi yang mampu....”*

yang kewajiban ini ditunjukan kepada umat muslim yang memiliki kemampuan atasnya sekali seumur hidup, baik ibadah haji maupun umrah (Buya yahya, 2023).

Gambar 1.1

Diagram Data Mayoritas Muslim Terbanyak di Dunia

Gambar 1. 1 Diagram Data Mayoritas Muslim Terbanyak di Dunia



Sumber: Global Muslim Population

Dari Gambar 1.1 menjelaskan data yang diambil dari “Global Muslim Population“ pada 28 februari 2025, bahwa Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbanyak di dunia, populasinya mencapai 244,69 juta, dimana jumlah penduduk Indonesia yaitu 281,2 juta jiwa (data.goodstats.id, 2025).

Kementrian Agama Republik Indonesia dalam kesepakatannya yang ditanda tangani oleh Menteri Agama Yaqut Cholil Qoumas bersama Menteri

Haji dan Umrah Arab Saudi Tawfiq F Al Rabiah menetapkan kuota jamaah haji Indonesia pada tahun 2022 berjumlah 100.051 jamaah, terdiri atas 92.825 kuota haji reguler dan 7.226 kuota haji khusus, kuota tersebut hanya diperuntukan bagi jamaah yang telah melunasi biaya perjalanan ibadah haji dan usianya maksimal 65 tahun, pembatasan usia ini diakibatkan situasi pandemi yang terjadi. Di tahun 2023 kuota haji Indonesia sebesar 221.000 jamaah, terdiri atas 203.320 jamaah haji reguler, dan 17.680 jamaah haji khusus, pada tahun ini pemerintahan Arab Saudi tidak lagi membatasi usia jamaah haji mengingat usainya pandemi covid-19. Dan di tahun 2024 penyelenggaraan ibadah haji telah menorehkan sejarah baru, dengan pencapaian jumlah kuota terbesar yang pernah dimiliki sepanjang sejarah, sebanyak 241.000 jamaah, 213.320 kuota reguler dan tambahan kuota 27.680 yang dialokasikan pemerintah Arab Saudi secara khusus untuk Indonesia. Adapun di tahun 2025 terdapat kesamaan jumlah kuota seperti di tahun 2023 (Kemenag RI, 2025). Agar lebih mempermudah untuk membaca, peneliti menyajikan tabel berikut:

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Tabel 1.1

Kuota Haji

Tabel 1. 1 Kuota Haji

Tahun	Kuota Haji Reguler	Kuota Haji khusus	Total Kuota Haji
2022	92.825	7.226	100.051
2023	203.320	17.680	221.000
2024	213.320	27.680	241.000
2025	203.320	17.680	221.000

Sumber: Kemenag RI

Meskipun kuota haji semakin bertambah setiap tahunnya, hal tersebut belum bisa memenuhi semua keinginan mayoritas penduduk muslim Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji. Dari 241.000 kuota di tahun 2024 saja hanya mampu memberangkatkan jamaah haji sekitar 0,0985% dari jumlah mayoritas muslim di Indonesia. Pada 28 Oktober 2025 KEMENHAJ menerapkan penentuan kuota haji dengan transparan dan berkeadilan. Penetapan kuota haji

tahun 2026 menjadi langkah penting karena untuk pertama kalinya pembagiannya menggunakan dasar hukum yang jelas dan mengikuti jumlah daftar tunggu jamaah. Sesuai Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2025, kuota haji reguler dibagi ke tingkat provinsi dan kabupaten/kota berdasarkan jumlah pendaftar ditiap daerah. Penetapan kuota haji tahun 2026 menjadi langkah penting karena untuk pertama kalinya pembagiannya menggunakan dasar hukum yang jelas dan mengikuti jumlah daftar tunggu jamaah. Sesuai Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2025, kuota haji reguler dibagi ke tingkat provinsi dan kabupaten/kota berdasarkan jumlah pendaftar di tiap daerah. Sistem baru ini dianggap lebih adil dan transparan, karena daerah dengan pendaftar lebih banyak akan mendapat kuota lebih besar. Dengan begitu, waktu tunggu antar provinsi bisa lebih merata dan tidak ada lagi perbedaan yang terlalu jauh. Hal ini juga berdampak pada keadilan dalam penggunaan dana manfaat, karena semua jamaah punya kesempatan yang sama. Sebelumnya, perbedaan waktu tunggu antar daerah menimbulkan kritik, termasuk dari ulama dan MUI, karena dinilai mengandung ketidakpastian dan ketimpangan. Seperti yang terjadi di tahun sebelumnya yang belum sepenuhnya sesuai aturan dan menyebabkan waktu tunggu hingga 47 tahun dibeberapa daerah (Humas Kemenhaj RI, 2025).

Saat penyelenggaran haji yang dilaksanakan pada tahun 2024 (1445 H) terbit regulasi baru, dimana Kementerian Agama (Kemenag) secara resmi menetapkan *istitha'ah* kesehatan sebagai syarat wajib pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (Bipih). Kebijakan ini merupakan hasil dari Mudzakarah Perhajian Indonesia yang dilaksanakan pada Oktober 2023 di Jakarta (HIMPUH NEWS, 2025). Pada saat mendampingi Kunjungan Kerja Komisi VIII DPR RI di UPT Asrama Haji Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Rabu (26/2/2025). Direktur Pelayanan Haji Dalam Negeri, Muhammad Zain, menegaskan kembali *istitha'ah* kesehatan sebagai syarat pelunasan biaya haji. Didalam skema baru ini jamaah diwajibkan melakukan pemeriksaan kesehatan terlebih dahulu untuk mendapatkan status "*istitha'ah*" (mampu secara kesehatan) sebelum diperbolehkan melunasi biaya haji. Pemeriksaan kesehatan meliputi pemeriksaan fisik, kognitif, kesehatan mental, dan kemampuan melakukan aktivitas keseharian. Sebagaimana sesuai dengan Keputusan

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Menteri Agama (KMA) Nomor 142 Tahun 2025 tentang petunjuk teknis tata cara pengisian kuota haji reguler dan pelaksanaan pembayaran pelunasan bipih reguler. Hal ini bertujuan untuk memastikan kesiapan fisik jamaah dan menekan angka kematian saat pelaksanaan ibadah di tanah suci. Aturan ini akan terus diberlakukan untuk musim haji berikutnya, termasuk untuk pelunasan haji tahun 2026 (1447 H) yang tahap awalnya sudah dibuka sejak 24 November 2025 (Madaninews.id, 2025).

Data dari Sistem Komputerisasi Haji Terpadu Kesehatan (Siskohatkes) per 19 Februari 2025 menunjukkan bahwa dari 159.085 jamaah yang telah menjalani pemeriksaan kesehatan, sebanyak 137.322 orang dinyatakan memenuhi syarat *istitha'ah* kesehatan, sementara 661 orang dinyatakan tidak memenuhi syarat, dan 17.962 lainnya masih dalam proses pemeriksaan. Dari hasil pemeriksaan meyoroti bahwa penyakit yang paling sering diderita oleh jamaah haji Indonesia, antara lain *dislipidemia* (gangguan kolesterol), *hipertensi*, *diabetes*, penyakit jantung, dan *dispepsia* (gangguan pencernaan). Adapun calon jamaah yang mendapatkan status *istitha'ah* sementara dapat diusulkan untuk melakukan pelunasan pada tahap kedua setelah kondisi kesehatannya membaik. Rekomendasi *istitha'ah* kesehatan ini tidak semata-mata dilihat dari usia, melainkan dari aspek kesehatan jamaah. Sebab, ada jamaah lansia yang secara fisik tetap bugar, sehingga mampu melaksanakan ibadah haji dengan lancar. Proses *istitha'ah* akan diberlakukan Kemenag RI dengan ketat untuk memastikan keselamatan dan kenyamanan seluruh jamaah (Kemenag RI, 2025). Dari bertambahnya kebijakan haji yang bertambah, juga banyaknya mayoritas muslim di Indonesia, menjadi sebab Indonesia dikenal dengan aturan kuota haji yang mengharuskan masyarakat umum untuk menunggu dalam antrian panjang (waiting list). Mengingat hal ini, Diana (2022) telah menganalisis bahwa masyarakat muslim mulai mempertimbangkan minat umrah sebagai alternatif untuk dapat segera mengunjungi kota Mekkah dan Madinah (Madaninews.id, 2025).

Mengingat minat masyarakat terhadap haji dan umrah yang terus meningkat setiap tahun, kondisi ini merupakan pasar yang menawarkan peluang signifikan bagi bisnis yang bergerak dibidang perjalanan umrah dan haji,

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

terutama bagi mereka yang dapat memperoleh keuntungan besar jika berhasil mengelola bisnisnya. Sehingga, tidak mengherankan dengan banyaknya yang tertarik mendirikan bisnis travel umrah dan haji khusus, yang pada akhirnya banyak bermunculan dimana - mana, terutama di perkotaan (Gunawan, 2018). Hal ini diiringi dengan agen perjalanan wisata (umrah) yang telah resmi diizinkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia untuk mengatur dan menyelenggarakan perjalanan ibadah di Indonesia pada Maret 2024 sebanyak 2579. Karena itu, terbukalah peluang bagi agen penyelenggara haji dan umrah yang mampu menggugah kepercayaan para jamaah (Hilman, 2024).

Semakin meningkatnya layanan ibadah umrah yang dilakukan oleh jasa travel di Indonesia menimbulkan persaingan yang tidak diimbangi dengan studi kepuasan pengguna layanan tersebut (Ardini et al., 2024). Pemberian pelayanan atau jasa yang baik pada jamaah akan memberikan kepuasan para jamaahnya yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas jamaah pada pengelola (travel) yang bersangkutan serta memunculkan kemungkinan menggunakan produk atau jasa kembali. Dalam proses loyalitas, tidak menutup kemungkinan akan banyak terjadi promosi gratis dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan setia kepada konsumen lainnya (Alhasbi & Amri, 2020). Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang di harapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan. Apabila apa yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan akan merasa tidak puas bahkan tidak percaya. Dalam hal ini, industri harus mampu meningkatkan outputnya agar pelanggan tidak beralih ke industri lain untuk memenuhi kebutuhannya (Tariga & Kurniawan, 2024).

Kualitas merupakan komponen terpenting bagi penyedia layanan untuk bersaing di pasar penyedia layanan global yang semakin kompetitif. Untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas sangat penting dan harus terus ditingkatkan melalui proses yang inovatif (Sulistiyowati, 2018). Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

berkualitas, melainkan berikanlah yang berkualitas kepada orang lain (Masturah et al., 2017). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka pelanggan tersebut akan semakin senang dan merasa puas (Muttaqien et al,. 2017).

Sebagai pelaku bisnis islami, nilai-nilai keislaman yang perlu diterapkan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen adalah sifat *fathanah* yang ditunjukkan dengan professional, *shiddiq* yang ditunjukkan dengan kejujuran, *tabligh* yang ditunjukkan dengan perilaku sopan dan ramah, dan *amanah* yang ditunjukkan dengan jaminan dan kenyamanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (Syakuro & Fikriyah, 2020). Hal yang perlu diperhatikan dari sikap karyawan dalam memberikan pelayanan, umumnya dengan berpenampilan yang rapih dan bersikap ramah (Kurniati & Nurkhasanah, 2022). Selain itu, keberadaan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat menjadi faktor pemuas kebutuhan, hal ini akan menciptakan nilai tambah bagi para pelanggan serta dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk jasa yang ditawarkan (Zamzam & Jatmiko, 2019). Dilihat dari segi harta, harga juga mampu mempengaruhi kepuasan calon jamaah dalam memakai jasa biro haji dan umrah. Harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, serta kesusaian harga dengan manfaatnya menjadi faktor yang dapat menarik simpati calon jamaah (Afidani & Prabowo, 2024). Karena menurut (Erinawati et al., 2021) harta diistilahkan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Untuk itu, memberikan kualitas layanan yang prima menjadi harga mati yang harus diupayakan biro perjalanan umrah, karena kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keakuratan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Ekspektasi pelanggan didasarkan pada apa yang mereka ketahui atau ekspektasi keinginan, tingkat ekspektasi dari evaluasi kualitas jasa dan kinerja perusahaan dimata konsumen, dan ekspektasi ideal yang menjadi harapan optimal setiap konsumen. Hal inilah yang kemudian menjadi tugas yang perlu dilakukan oleh Al Bahjah Tour dan

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Travel dengan perusahaanya yang bernama PT. Al Bahjah Makmur Sentosa pada SK. No. U. 507 Tahun 2021.

Berbagai perusahaan penyedia jasa perjalanan haji dan umrah menghadirkan berbagai program unggulan maupun keunikannya masing-masing. Diantara banyaknya jenis usaha tersebut, Al Bahjah Tour dan Travel merupakan perusahaan penyelenggara haji dan umrah yang terkenal dan terpercaya, dengan perusahaan bimbingan guru mulia Buya Yahya. Sebagai sarana pengembangan dakwah islam dengan memfasilitasi dan mempermudah umat muslim dalam mengenal dekat Allah SWT dan Rasulullah SAW melalui pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Perusahaan ini senantiasa berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar perusahaan bisa terus eksis, sebagai salah satu biro perjalanan umrah yang terletak di kota Cirebon.

Antusias masyarakat dalam menggunakan jasa pada travel ini begitu tinggi, terbukti dengan tercapainya jumlah keberangkatan jamaah umrah sebanyak 2119 di tahun 2023. Dengan tiga kali pemberangkatan disetiap bulannya, melalui program umrah plus, spesial, reguler, dan promo. Adapun istilah dari beberapa-beberapa paket, seperti : paket qonaah, sakinah, mawaddah ataupun warahmah menunjukan atas perbedaan maskapai pesawat dan apakah pesawat tersebut transit atau tidak, juga perbedaan dari segi jarak antara hotel dengan masjid disetiap paketnya di setiap program umrah yang diberikan. Jumlah rata - rata minimal satu kali keberangkatan sebanyak 40 orang jamaah. Meskipun begitu, jika ternyata jumlah jamaah yang terkumpul pada satu kali keberangkatan kurang dari 40 orang, Al Bahjah Tour dan Travel tetap melakukan jasa untuk keberangkatan umrah mereka. Namun dari beberapa program tadi, tinggi minat jamaah terdapat pada kategori program umrah spesial munajat kubro bersama guru mulia Buya Yahya, program ini hanya diadakan satu kali disetiap tahunnya akan tetapi telah memberangkatkan sekitar kurang lebih 700 jamaah di tahun 2023, dan itulah pencapaian jumlah pemberangkatan tertinggi yang pernah dilaksanakan.

Ketika melaksanakan haji dan umrah bersama Al Bahjah Tour dan Travel jamaah akan mendapatkan beberapa keunggulan yang dihadirkan, diantaranya: Penyediaan layanan yang terbaik dan terpercaya. Paket perjalanan lengkap.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Pelayanan premium untuk seluruh jamaah dengan profesional, amanah dan sesuai syariat. Pelaksanan ibadah lebih khusyu yang dibimbing langsung oleh para ustadz yang berkompeten dan berpengalaman dalam keilmuan syariat, baik dibidang fiqih haji dan umrah dan praktek ibadah lainnya, yang telah memiliki sertifikasi pelatihan melalui bimbingan langsung oleh guru mulia Buya Yahya dan atas rekomendasi langsung dari Yayasan LPD Al Bahjah yang sekaligus menitik beratkan pada penanaman akhlak dan jiwa khidmah. Bagi kaum wanita perjalanan ibadah umrah disertai pula oleh pembimbing wanita, pembekalan manasik pra pemberangkatan, jadwal perjalanan terstruktur, tersusun dengan rapi agar jamaah fokus pada ibadah dengan tenang dan nyaman. Harga transparan tanpa tambahan tersembunyi dan juga terjangkau. Melaui akomodasi hotel berbintang, transportasi aman, serta konsumsi halal dan lezat sepanjang perjalanan, Al Bahjah Tour dan Travel memberikan fasilitas nyaman dan amanah, layanan ekslusif VIP dan PRO sebagai fasilitas tambahan dan kemudahan prioritas bagi jamaah. Selanjutnya, pelayanan *customer service* yang siap membantu melayani selama 24 jam (al bahjah travel.com, 2024)

Selain transaksi atas penggunaan jasa, jamaah Al Bahjah Tour dan Travel juga memiliki nilai kebaikan yang lebih, dibuktikan dengan adanya pengalokasian 70% dari keuntungan yang didapatkan perusahaan untuk pondok pesantren, baik untuk menopang biaya oprasional Lembaga Pengembangan Dakwah Al Bahjah, ataupun biaya kegiatan safari dakwah Buya Yahya. Tidak dipungkiri bahwa transaksi jamaah atas jasa yang dipilih telah benilai sedekah dan keberkahan didalamnya. Sebagaimana slogan yang sering diserukan "Al Bahjah Tour dan Travel Bernilai Sedekah dan Dakwah". Maka, dengan bergabungnya jamaah untuk beribadah haji dan umrah bersama Al Bahjah Tour dan Travel secara tidak langsung telah menanam amal jariyah bagi kehidupan jamaah. Umrahnya sekali, tapi pahalanya mengalir hingga ia mati.

Penulis menjadikan Al Bahjah Tour dan Travel (PT. Al Bahjah Makmur Sentosa) sebagai obyek penelitian karena meningkatnya jumlah jamaah yang signifikan di tiga tahun terakhir setelah usainya pandemi covid-19 yaitu di tahun 2022-2024. Dimana sebelumnya ketika pandemi covid-19 Al Bahjah Tour dan Travel sempat terhenti beroperasi dan baru kemudian aktif kembali di tahun

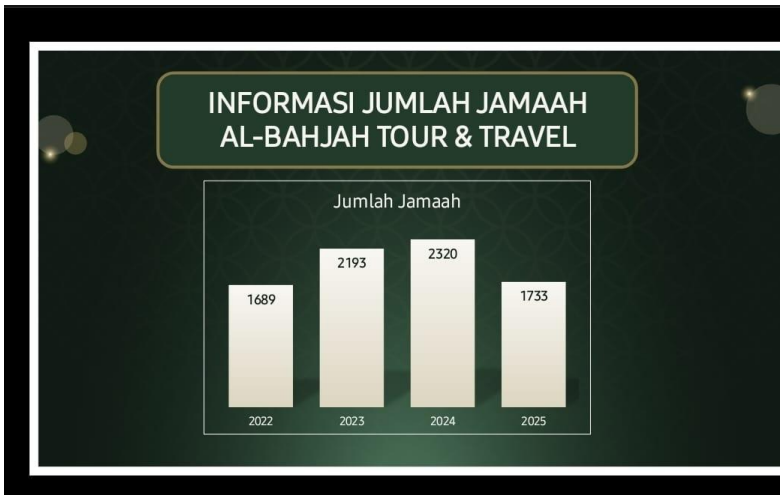
INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

2022 yang memiliki selisih sebanyak 504 jamaah dengan tahun setelahnya yaitu 2023. Juga 127 orang selisih di tahun 2023 dengan tahun setelahnya yaitu 2024. Akan tetapi, mengalami penurunan sebanyak 587 orang jamaah di tahun 2025. Sebagaimana yang tertera di gambar 1.2 :

Gambar 1.2

Diagram Jumlah Jamaah Umrah Al- Bahjah Tour Dan Travel

Gambar 1. 2 Diagram Jumlah Jamaah Umrah Al- Bahjah Tour Dan Travel



Sumber : Al Bahjah Tour dan Travel

CIREBON

Penurunan di tahun 2025 ini tergolong penurunan yang signifikan. Untuk itu, menjadi suatu hal yang perlu dikaji, apakah ada suatu penurunan yang terjadi atau ada hal lain yang perlu ditingkatkan dari pelayanan atau fasilitas ataupun dari segi harga yang diberikan oleh Al Bahjah Tour dan Travel. Demi mempertahankan loyalitas jamaah dan pelayanan prima yang diberikan Al Bahjah Tour dan travel. Dilihat bahwasannya Al Bahjah Tour dan Travel tergolong perusahaan baru yang telah memiliki kredibilitas tinggi dan jumlah jamaah yang terhitung banyak. Hal tersebut tidak lain hasil strategi marketing yang baik. Oleh karena itu, perlu dijaga dan dipertahankan juga sebisa mungkin dapat ditingkatkan.

Berdasarkan kenyataan tersebut, menyadari bahwa masyarakat muslim di Indonesia membutuhkan suatu kepuasan dalam pelayanan, fasilitas, dan harga yang diberikan oleh travel umrah khususnya di PT. Al Bahjah Makmur

Sentosa. Dan pada dasarnya produk dari sebuah perusahaan travel adalah sebuah jasa, dengan memasarkan sebuah jasa berupa pelayanan, fasilitas dan harga. Oleh karena itu, agar PT. Al Bahjah Makmur Sentosa dapat terus meningkatkan kualitas dan memberikan sebuah pelayanan dan fasilitas yang baik terhadap jamaah. Perlu adanya evaluasi untuk menilai pengaruh dari sebuah tingkat kepuasan jamaah atas pelayanan, fasilitas dan harga yang diberikan. Terutama masalah yang terjadi di tahun 2025 atas terjadinya penurunan jumlah jamaah, yang mana di dua tahun sebelumnya mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Akan tetapi, dari antusias para jamaah yang telah diamati, perusahaan belum melakukan evaluasi secara ilmiah untuk mengukur kualitas layanan, fasilitas dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen. Atas dasar tersebut, peneliti mengajukan penelitian ini guna membantu perusahaan dalam mengevaluasi layanan, fasilitas dan harga untuk mengukur tingkat kepuasan Jamaah. Berdasarkan fakta, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap kepuasan Jamaah Umrah (Studi Kasus Di Al Bahjah Tour dan Travel ".

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan muncul mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel, diantaranya :

1. Tingginya kebutuhan jasa penyelenggara perjalanan ibadah umrah tidak diimbangi dengan kinerja layanan yang diberikan.
2. Penawaran harga perjalanan umrah yang tinggi terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang rendah.
3. Karyawan biro jasa umrah yang tidak kompeten baik dari segi layanan dan pengetahuan atas manasik perjalanan ibadah umrah yang sesuai dengan ajaran baginda Nabi Muhammad SAW, dimana dalam pelaksanaannya masih terlihat mempersulit jamaah dalam beribadah.

1.3 Cakupan Masalah

Agar penelitian ini tidak keluar dari pembahasan, maka diperlukan batasan masalah dalam penelitian pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel (PT. Al Bahjah Makmur Sentosa) :

1. Tingkat kepuasan jamaah umrah terhadap kualitas pelayanan, fasilitas dan harga yang didapatkan di Al Bahjah Tour dan Travel (PT. Al Bahjah Makmur Sentosa).
2. Kualitas pelayanan produk yang ditawarkan dan standar fasilitas yang di berikan Al Bahjah Tour dan Travel (PT. Al Bahjah Makmur Sentosa).

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel (PT. Al Bahjah Makmur Sentosa) ?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel (PT. Al Bahjah Makmur Sentosa) ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasaan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel (PT. Al Bahjah Makmur Sentosa) ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasaan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel (PT. Al Bahjah Makmur Sentosa) ?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel (PT. Al Bahjah Makmur Sentosa).
2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadp kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel (PT. Al Bahjah Makmur Sentosa).

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasaan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel (PT. Al Bahjah Makmur Sentosa).
4. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasaan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel (PT. Al Bahjah Makmur Sentosa).

1.6 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritik
   a. Penelitian ini dapat memberi kajian yang menarik dan bisa menambah wawasan keilmuan.
   b. Penelitian ini digunakan untuk pemenuhan tugas proposal skripsi, penelitian kuantitatif dalam program studi ekonomi syariah.
2. Manfaat Praktis
   a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau masukan untuk pihak Al Bahjah Tour dan Travel (PT. Al Bahjah Makmur Sentosa) dalam meningkatkan kepuasan jamaah.
   b. Bagi Universitas, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa program studi ekonomi syariah.
   c. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dan informasi kepada masyarakat terkait biro umrah yang akan digunakan sebagai salah satu sarana dalam menjalankan ibadah umrah. Dengan begitu, masyarakat bisa beribadah dengan nyaman dan khusyuk.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyajian dan membuat penulisan lebih terorganisir dengan baik, maka peneliti menyusun sistematika berikut ini:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, cakupan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini menjadi dasar yang menjelaskan alasan, fokus, tujuan, dan arah penelitian yang dilakukan.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Bab II Kajian Pustaka. Pada bab ini memuat landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, harga, kepuasan konsumen, Tour dan Travel, serta Al Bahjah Tour dan Travel. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir sebagai dasar hubungan antarvariabel, serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

Bab III Metodologi Penelitian. Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, waktu dan tempat penelitian, variabel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang terdiri atas uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), koefisien determinasi (R^2), serta teknik keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini memuat hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel Cirebon. Pembahasan meliputi deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta interpretasi hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Bab V Penutup. Pada bab terakhir ini berisi simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi Al Bahjah Tour dan Travel, peneliti selanjutnya, maupun pihak - pihak yang berkepentingan.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta konsistensi dalam penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen. Seperti apa yang dijelaskan Farid (2020), bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya (Tarigan & Kurniawan, 2024). Biro umrah memerlukan pengelolaan pelayanan yang efektif dan menyeluruh, sehingga calon jamaah merasa nyaman dengan pelayanan dari kantor tersebut (Anesta & Kenedi, 2023). Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat membuat semua orang senang apabila terdapat etos kerja yang baik, infrastruktur yang baik, komitmen terhadap setiap karyawan dari awal sampai akhir, kemampuan menavigasi dengan cepat dan akurat, komunikasi yang jelas, dan pengetahuan umum tentang orang lain (Gunsoles, 2023). Maka kualitas pelayanan adalah bagaimana sebuah biro umrah bisa memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan jamaah secara konsisten. Oleh karena itu, apabila biro mampu melebihi ekspektasi pelanggan secara akurat dan ramah, maka kepuasan dan loyalitas jamaah pun akan tercapai. Pelayanan yang unggul butuh etika kerja, fasilitas bagus, komunikasi solid, responsif, serta sentuhan empati terhadap calon jamaah. Maka, mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas dalam pelayanan sehingga para karyawan mampu memberikan pelayanan jasa yang baik dan berkualitas.

Menurut The Lang Gie (dalam Suwarsono, 1999), beliau menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan, diantaranya :

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

a. Motivasi kerja karyawan yang tinggi mampu menampilkan performa kerja yang terbaik yaitu dalam memberikan *service* atau pelayanan jasa yang berkualitas kepada pelanggan.
b. Sistem pelayanan dan kerja yang konsisten, dinamis, dan fleksibel di perusahaan dapat memudahkan karyawan dalam memenuhi keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
c. Suasana kerja yang nyaman dan kondusif sangat diperlukan di perusahaan guna mendukung mood dan perasaan karyawan dalam melayani pelanggan demi memberikan pelayanan yang berkualitas.
d. Pelanggan dapat merasakan layanan yang berkualitas jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal. Sebagaimana yang dikatakan (Robbins, 1996) bahwa kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelekual dan fisik.
e. Lingkungan fisik tempat kerja meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
f. Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
g. Prosedur kerja diperusahaan meliputi serangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami dan tidak memberikan beban tugas para karyawan, mampu mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan (Mahmudin, 2022).

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Syaparudin & Hertati (2020), menyebutkan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible* (bukti langsung);
2. *Reliability* (keandalan atau kemampuan);

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

3. *Responsiveness* (ketanggapan);
4. *Assurance* (jaminan);
5. *Emphaty* (empati) (Afidani & Prabowo, 2024).

Disebutkan bahwa indikator kualitas pelayanan (SERVQUAL) tersebut dapat diindikasi dari beberapa hal :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)
   Penampilan petugas, perlengkapan, sarana prasarana, dan media komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*)
   Kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji secara akurat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
   Kesediaan petugas membantu jamaah dan memberikan pelayanan dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*)
   Pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan petugas menumbuhkan rasa percaya dan aman.
5. Empati (*Empathy*)
   Perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan jamaah (Parasuraman et al., 1988).

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

2.1.3 Fasilitas

Dari analisis yang didapatkan oleh Tjiptono tahun 2024, fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa di tawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, fasilitas mencangkup segala sesuatu aspek yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen (Tarigan & Kurniawan, 2024). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi. Dengan adanya fasilitas yang jelas dan bermanfaat, perusahaan akan memberikan

kesan yang baik dan positif bagi konsumen. Dan akhirnya konsumen akan memberikan *feedback* baik dengan memberikan masukan yang baik dan membangun kepada konsumen serta mendukung mereka jika terjadi kesalahan diarea lain (Sarah, 2020). Maka fasilitas dinilai sebagai sarana fisik awal yang harus tersedia agar jasa bisa ditawarkan, mulai dari bangunan, perabot, kebersihan, hingga penataan ruang yang memengaruhi kesan pertama dan pengalaman langsung konsumen terhadap layanan. Interaksi konsumen dengan fasilitas tersebut membentuk persepsi kualitas layanan, semakin lengkap, nyaman, dan estetis fasilitas yang tersedia akan semakin tinggi kualitas yang dirasakan. Yang pada akhirnya, fasilitas bukanlah sekedar penunjang, ia adalah elemen krusial dalam membentuk kesan, persepsi nilai, dan hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan konsumen.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

2.1.4 Indikator Fasilitas

Adapun indikator kualitas fasilitas menurut Lupiyado (2013) dalam Jurnal Tjiptono (2014) :

1. Kelengkapan fasilitas
   Ketersediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan jamaah.
2. Kondisi fasilitas
   Keadaan fasilitas yang bersih, layak, dan terawat.
3. Kenyamanan fasilitas
   Fasilitas memberikan rasa nyaman selama digunakan.
4. Kemudahan penggunaan
   Fasilitas mudah diakses dan digunakan oleh jamaah.
5. Keamanan fasilitas
   Fasilitas memberikan rasa aman bagi jamaah

2.1.5 Harga

Harga adalah nilai moneter yang dibayar untuk mendapatkan layanan dan produk yang dipilih. Didalam penetapan harga yang lebih tinggi memerlukan merek yang khas, kualitas tinggi, dan manfaat ekstra

bagi pelanggan menurut analisis Kotler & Amstrong, tahun 2012 (Afidani & Prabowo, 2024). Adapun penetapan harga yang lebih rendah terkait dengan standar kualitas yang lebih rendah dan fitur layanan lain yang terbatas. Haryanto menjelaskan bahwa harga adalah salah satu variabel krusial dalam pemasaran, yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk barang atau jasa (Safitri, 2021).

Menurut perspektif konsumen yang diutarakan Anik 2013, harga sering kali berfungsi sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang diterima. Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau harga (Saputra, 2023). Kebijakan harga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan karena adanya kebijakan atau strategi harga akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ada beberapa indikator yang mempengaruhi harga produk yakni : (1) Harga yang ditawarkan kompetitif, yaitu lebih rendah dari harga jual. (2) Sesuai dengan harga pasaran, yaitu sesuai dengan harga yang tercantum di pasaran. (3) Harga dan mutu produk sama (Musnid, 2014). Lain halnya dengan penetapan harga, indikator yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga adalah sebagai berikut (Ngadiman, 2008, hlm. 278) :

1. Keterjangkauan atas harga, dianggap masuk akal dan sesuai dengan kemampuan beli konsumen (Susilawati et al., 2022).
2. Daya saing, artinya harga relevan dengan pasar dan pesaing (Susilawati, et al., 2022).
3. Kualitas sebanding, harga mencerminkan kualitas atau mutu produk atau jasa tersebut (Ngadiman, 2008, hlm. 278).
4. Manfaat sesuai harga, konsumen merasa manfaatnya sepadan dengan harga yang di bayar (Ngadiman, 2008, hlm. 278).

Dapat disimpulkan bahwa harga bukan sekedar angka, tapi harga adalah strategi nilai. Penetapan harga tinggi mendukung citra premium dan memberi persepsi kualitas unggul, sementara harga rendah cocok untuk volume dan pangsa pasar luas. Harga juga menjadi indikator bagi

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

konsumen tentang apakah produk itu *worth it* (sebanding dengan apa yang kamu keluarkan) atau tidak. Kemudian konsumen menggunakan harga tersebut sebagai indikator kualitas dengan berbagai kondisi sebagai berikut : (a) Konsumen percaya ada perbedaan kualitas diantara berbagai merek dalam satu produk kategori, (b) Konsumen percaya kualitas yang rendah dapat membawa resiko yang lebih besar, (c) Konsumen tidak memiliki informasi lain kecuali merek terkenal sebagai referensi dalam mengevaluasi kualitas sebelum melakukan pembelian (Nagle & Holden, 1995). Oleh karena itu, kombinasi harga kompetitif, seimbang mutu, dan manfaat nyata akan mendorong kepuasan pelanggan.

2.1.6 Indikator Harga

Dapat diketahui bahwa indikator harga meurut Zeithaml (1988) dalam Kotler dan Keller (2016 : hlm), sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga paket umrah
   Harga sesuai dengan kemampuan dan kondisi ekonomi jamaah.
2. Kesesuaian harga dengan fasilitas
   Harga mencerminkan fasilitas yang diperoleh jamaah.
3. Kesesuaian harga dengan pelayanan
   Harga sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima.
4. Daya saing harga
   Harga bersaing dengan biro perjalanan umrah lainnya.
5. Kejelasan dan transparansi harga
   Informasi harga disampaikan secara jelas tanpa biaya tersembunyi.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan dimana individu menilai hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Ang et al., 2012). Dinyatakan pula bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Chdanra et al., 2019). Adapun pada definisi lain kesenangan atau kepuasan adalah keadaan memuaskan yang dirasakan oleh seseorang yang telah mengalami suatu pelayanan yang memenuhi harapannya (Kotler, 2007: hlm). Biro perjalanan umrah dapat menyesuaikan program mereka dengan kebutuhan pelanggan mereka. Hal ini akan memungkinkan bisnis untuk menawarkan paket yang lebih transparan dan berfokus pada pelanggan. Namun tantangan dari memahami kepuasan konsumen itu sendiri adalah jenis kesenangan mereka yang bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya : ada yang senang dengan layanan, ada yang senang dengan infrastruktur, dan ada yang senang dengan harga paket lengkap yang ditawarkan oleh biro perjalanan umrah (Azizah & Munna, 2024).

Ada lima indikator faktor utama menurut Dewi (2022) yang perlu ditangani oleh bisnis untuk menghasilkan hasil yang menyenangkan kepuasan konsumen. Faktor-faktor ini dapat digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen :

1. Kualitas produk temuan penilaian yang mengungkapkan bahwa barang yang digunakan konsumen memiliki kualitas yang sangat baik, akan membuat konsumen merasa puas dan senang.
2. Kualitas pelayanan bagi mereka yang bekerja di bidang jasa. Jika seorang konsumen menerima layanan yang memuaskan atau produk yang memenuhi harapan mereka, mereka akan merasa senang.
3. Emosional ketika konsumen menggunakan produk dari merek tertentu yang memiliki reputasi untuk memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar, mereka cenderung merasa bangga dengan pembelian mereka dan lebih yakin bahwa orang lain akan tercengang oleh mereka. Bukan kualitas produk yang berkontribusi pada kepuasan konsumen melainkan, nilai sosial yang diberikan merek tertentu kepada kehidupan konsumenlah yang membuat mereka bahagia (Afidani & Prabowo, 2024).

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

4. Konsumen akan merasakan nilai lebih dalam suatu produk jika harganya bersaing dengan tingkat kualitas yang sama atau sebanding.
5. Biaya konsumen yang tidak perlu menghabiskan lebih banyak uang atau menginvestasikan waktu tambahan untuk mendapatkan produk lebih mungkin untuk melaporkan kepuasan keseluruhan dengan produk atau layanan yang bersangkutan.

Kesimpulannya bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara apa yang di harapkan dan apa yang realitanya benar-benar diterima. Bila layanan atau produk sesuai atau melebihi ekspetasi individu maka pelanggan akan puas, dan jika tidak demikian maka pelanggan akan kecewa. Oleh karena itu, industri biro jasa haji dan umrah perlu mengandalkan pendekatan satu ukuran yang disesuaikan (*customized*) terhadap preferensi jamaah yang membuat kepuasan lebih mungkin terealisasi.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

2.1.8 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007: hlm), indikator kepuasan jamaah adalah :

1. Kepuasan terhadap pelayanan
   Jamaah merasa puas atas pelayanan yang diterima selama proses umrah.
2. Kepuasan terhadap fasilitas
   Jamaah merasa fasilitas yang disediakan sesuai harapan.
3. Kepuasan terhadap harga
   Jamaah menilai harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.
4. Pengalaman umrah secara keseluruhan
   Jamaah merasa pengalaman berumrah bersama travel tersebut menyenangkan.
5. Niat menggunakan kembali dan merekomendasikan
   Jamaah bersedia menggunakan kembali jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain (Tjiptono, 2014).

2.1.9 Tour dan Travel

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "*tour*" dan "*travel*" memiliki makna yang berkaitan dengan perjalanan, tetapi dengan penekanan yang berbeda. Arti "*tour*" menunjukan pada perjalanan yang terorganisir ke beberapa tempat, seringkali dilakukan dengan tujuan rekreasi atau wisata. Contohnya, "tour ke Bali" atau "tour Eropa" yang melibatkan rencana perjalanan yang sudah diatur, termasuk akomodasi, transportasi, dan kunjungan ke tempat-tempat menarik. Sedangkan "travel" lebih umum merujuk pada kegiatan bepergian secara umum, baik itu perjalanan singkat maupun panjang, dan bisa juga merujuk pada perjalanan untuk tujuan bisnis atau lainnya. Contohnya, travel ke luar kota atau travel untuk bisnis. *"travel"* juga bisa merujuk pada industri atau bisnis yang menyediakan layanan perjalanan.

Pengertian kata *"tour"* menurut batasan yang diberikan oleh WATA *(World Association of Travel Agent)* adalah perjalanan wisata yang berlangsung lebih dari tiga hari, diselenggarakan oleh agen perjalanan di suatu kota, mencakup kunjungan ke berbagai lokasi atau kota, baik domestik maupun internasional (Yoeti, 1997). Sedangkan (Foster, 2000: 533) berpendapat bahwa tour adalah paket wisata yang mencakup dua komponen atau lebih, seperti tarif tiket akomodasi, penyewaan mobil, atau layanan lainnya. Jadi istilah tour dapat di artikan sebagai suatu perjalanan yang motifnya untuk tujuan pariwisata, tanpa ada maksud atau tujuan lain. Hal ini sejalan dengan pengertian kata tour yang dapat disamakan dengan kata "pariwisata", yang mana kata pariwisata itu sendiri berasal dari dua suku kata, yaitu "pari" yang berarti berkeliling dan kata "wisata" yang berarti perjalanan. Jadi kata pariwisata secara keseluruhan dapat diartikan suatu perjalanan keliling (dari satu tempat ke tempat lain). Perkataan travel dapat diartikan sebagai perjalanan pada umumnya yang mempunyai tujuan untuk bermacam-macam motif dan pada dasarnya bukan untuk tujuan pariwisata (Yoeti, 1997: 111). Jadi, Tour & Travel adalah

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

perjalanan wisata yaitu suatu kegiatan mengunjungi suatu tempat untuk sementara dengan tujuan menikmati objek dan daya tarik wisata.

Bisnis tour & travel adalah sebuah usaha yang berfokus membantu seseorang atau suatu pihak dalam sebuah perjalanan. Tahapanya mulai dari menawarkan jasa pencarian tiket dan akomodasi murah, hingga open trip tour & travel. Bisnis tersebut juga didampingi oleh layanan berupa pemandu wisata bagi para pelancong. Dengan menggunakan jasa tour & travel seseorang atau suatu pihak mendapatkan keuntungan karena dengan menggunakan jasa tersebut dapat membuat perencanaan perjalanan menjadi lebih mudah dan praktis (Melinda & Zein, 2023). Tour operator bertugas dalam mengkordinasikan, merencanakan, dan menjalankan tournya. Secara umum tour dapat dibedakan menjadi dua, yaitu (1) tour yang memfokuskan pada pengalaman perjalanan kelompok, yang memiliki asumsi bahwa seluruh anggota kelompok akan melakukan aktivitas wisata berlibur atau melakukan aktivitas wisata lainnya secara bersama-sama. (2) tour yang diselenggarakan dengan maksud utama mendapatkan efisiensi harga transportasi, akomodasi, dan aktivitas lainnya, biasanya tour ini tidak dirancang untuk meningkatkan interaksi antar peserta tetapi lebih pada tujuan memfasilitasi carter transportasi, pemesanan hotel dan sebagainya. Tour yang didasarkan pada perjalanan independen disebut dengan independent tour. Keterampilan yang dibutuhkan adalah mengelola kedua tipe tour ini memiliki kemiripan, akan tetapi mengelola *tour group* membutuhkan keterampilan lebih. Adapun, elemen/komponen atau aktivitas dasar dari sebuah tour yang membentuk sebuah perjalanan wisata kategorinya meliputi bagian-bagian sebagai berikut :

1. Transportasi;
2. Tempat Menginap (*lodging*);
3. Tempat Makan (*dining*);
4. Wisata (*sightseeing/guide service*);
5. Atraksi Wisata;
6. Shopping (Wijayasa, 2023).

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

2.1.10 Al Bahjah Tour dan Travel

Al Bahjah Tour dan Travel yang berlokasi di Jl. Pangeran Cakrabuana No. 179 Blok Gudang Air, Kelurahan Sendang, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon telah berdiri sejak tahun 2016 dengan nomor AHU-0042417 AH.01.01 melalui do'a dan bimbingan guru mulia Buya Yahya, sebagai wadah silaturahmi umat muslim dan menjadi salah satu sarana pengembang dakwah islam untuk lebih mudah menjembatai ummat muslim supaya lebih mengenali dan dekat dengan Allah SWT dan Rasulullah SAW melalui wasilah ibadah program umrah serta wisata religi lainnya sebagai program unggulan Al Bahjah Tour & Travel, walaupun pada saat itu Al Bahjah Tour dan Travel masih berbentuk *Company Visit* (CV) dan masih melakukan usaha dengan ikut bergabung dengan travel lain.

Al Bahjah Tour dan Travel resmi melakukan usaha sendiri pada tahun 2021 dengan nama perusahaan PT Al Bahjah Makmur Sentosa sebagaimana tertulis di dalam SK. No. U. 507 Tahun 2021. Dan dengan dilakukannya akreditasi dikeluarkannya pula sertifikasi oleh Kementrian Agama kepada Al Bahjah Tour dan Travel pada tanggal 29 November 2023 sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dengan nomor Tims/PPIU2520429 dan izin Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus (PIHK) dengan nomor 9120115200143. Mulai saat itu perusahaan ini tidak hanya melayani umat muslim dibidang umrah saja, tapi dibidang haji pula. Sehingga Al Bahjah Tour dan Travel telah memiliki komitmen yang pasti dalam penyelenggaraan ibadah umrah dan haji khusus serta memenuhi standar kualitas dan regulasi yang di tetapkan Kemenag RI. Akan tetapi, sangat disayangkan dari pendaftaran haji yang baru di mulai di tahun 2024 untuk keberangkatan di tahun 2025 untuk haji furoda ternyata terdampak oleh perubahan Peraturan Pemerintahan Arab Saudi, yang mana pihak Pemerintah Arab Saudi tidak mengeluarkan visa haji furoda, sehingga sampai saat ini belum adanya

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

pemberangkatan program haji yang dilakukan oleh Al Bahjah Tour dan Travel.

Pada tanggal 23 Febuari 2022 Al Bahjah Tour dan Travel telah memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha) 9120115200143 sebagai identifikasi resmi yang diterbitkan oleh pemerintah untuk perusahaan, berguna untuk berbagai keperluan administratif dan legal. Demi asas keadilan dan kemaslahatan yang harus dijunjung, Kementrian Hukum dan HAM pada 23 februari 2012 menyatakan bahwa Al Bahjah terdaftar sebagai badan hukum yang sah dan sesuai dengan ketentuan hukum pada nomor AHU-09827.AH.01.01.

Al Bahjah Tour dan Travel menghadirkan berbagai fasilitasi yang mempermudah umat muslim untuk melakukan ibadah haji dan umrah. Dengan pelayanan terbaik, paket perjalanan lengkap, dan panduan beribadah yang profesional untuk perjalanan spiritual. Kenggulan tersebut dapat terlihat dari bagaimana Al Bahjah Tour dan Travel dalam membimbing jamaahnya untuk senantiasa lebih khusyu dalam beribadah, dimulai dari pelaksanaan manasik melalui fasilitas visual, foto dan video perjalanan ibadah yang menarik, dan menyediakan panduan lengkap mengenai setiap tahapan ibadah haji dan umrah melalui konten khusus dari Al Bahjah. Demikian jamaah dapat melihat gambaran nyata tentang pengalaman yang akan mereka rasakan selama haji dan umrah. dan pelaksanaan ibadah langsung dengan bimbingan spiritual yang mendalam oleh para pembimbing (ustadz) yang berpengalaman sesuai tuntunan Baginda Nabi SAW, memberikan pengalaman haji dan umrah terbaik, dengan pelayanan yang profesional, amanah, dan sesuai syariat. Al Bahjah Tour dan Travel sebagai salah satu biro yang menerapkann sistem jadwal perjalanan yang terstruktur, supaya kegiatan perjalanan ibadah ini mampu tersusun secara rapi, sehingga membantu jamaah untuk tetap fokus pada ibadah dengan tenang dan nyaman.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Gambar 2.1

Itinerary Grup Al Bahjah Tour dan Travel

Gambar 2. 1 Itinerary Grup Al Bahjah Tour dan Travel

BUS 4 - ITINERARY GRUP * 9D MAWADAH 1

PROGRAM : MUNAJAT KUBRO BERSAMA BUYA / TWBJ71
PERIODE : 22 OKTOBER - 01 NOVEMBER 2024
PESAWAT : SAUDI ARABIAN AIRLINES
SV821 23OKT CGK-MED 07:50-13:40
SV818 31OKT JED-CGK 03:30-17:20

HARI	TANGGAL	JAM	SCHEDULE	ROUTE
1	Selasa, 22/10/2024	05:00	Berkumpul di LPD / pondok Al-Bahjah	Cirebon
		06:00	Berangkat menuju Jakarta (pembacaan doa *safar* & *wirdul fatih*) dipimpin Pembimbing	
		12:00	Sampai Di hotel transit Jakarta (Check in)	Jakarta
		19:00	Pemantapan manasik	
2	Rabu, 23/10/2024	03:00	Berangkat menuju Bandara Soekarno Hatta terminal 3	
		03:15	Tiba di Bandara Soekarno Hatta, Check In bagasi, pembagian tiket Pesawat, Cek Imigrasi.	
		07:50	Take Off menuju Bandara Medinah by SV821 menempuh perjalanan selama 9 jam	
		13:40	Landing di Bandara Medinah, Cek Imigrasi, pengambilan koper, menuju Hotel Madinah menempuh perjalanan selama 1 jam.	Madinah
		15:00	Tiba di Madinah Check in Hotel, pembagian kunci kamar, menuju Masjid Nabawi untuk pengenalan lingkungan.	
3	Kamis, 24/10/2024	07:00	City Tour sekitar kota Madinah : Gunung Uhud, Masjid Quba',Masjid Qiblatain, Khandaq	
		17:00	Ziarah Raudah Bagi Laki-laki	
4	Jumat, 25/10/2024	05:00	Ziarah Raudah Bagi Perempuan	
		14:00	Munajat bersama Buya Yahya (Kebun Kurma)	
5	Sabtu, 26/10/2024	07.00	Ziarah sekitar Masjid Nabawi	
			Persiapan check out menuju Makkah, jam 9 pagi Koper besar & Kecil sudah didepan Kamar	
		13:00	Check out Hotel Madinah menuju Makkah, singgah sebentar di Masjid BIR ALI untuk mengambil miqat Umrah.	
		19:00	Check in Hotel, pembagian kunci kamar, pengenalan lingkungan sekitar Hotel & Umrah pertama	Makkah
6	Ahad, 27/10/2024		Mengikuti kegiatan rutin salat 5 waktu di Majidil Haram serta memperbanyak ibadah sunah seperti : tahajud, tawaf sunnah, tilawah alquran, dzikir, i'tikaf, Tahsinul Quran. dll.	
7	Senin, 28/10/2024		Mengikuti kegiatan rutin salat 5 waktu di Majidil Haram serta memperbanyak ibadah sunah seperti : tahajud, tawaf sunnah, tilawah alquran, dzikir, i'tikaf, Tahsinul Quran. dll.	
8	Selasa, 29/10/2024	07:00	City Tour Sekitar kota Makkah : Jabal Tsur, Jabal Rahmah (Arafah), Muzdalifah, Mina, Masjid Ji'ronah (untuk mengambil Miqat) dan Jabal Nur.	
			Prosesi Umroh kedua	
9	Rabu, 30/10/2024	15:00	Check out Hotel Makkah - itikaf di masjidil harom	
		21:00	Menuju bandara King Abdul Aziz Jeddah	
		22:00	Tiba di Bandara King Abdul Aziz Jeddah	Jeddah
10	Kamis, 31/10/2024	03:30	Take Off menuju Jakarta by SV818 menempuh perjalanan selama 9 jam	
		17:20	Landing di Jakarta, Cek Imigrasi, Cek Bagasi	Jakarta
		19.00	Menuju Cirebon	
11	Jumat, 01/11/2024	01.00	Sampai di LPD Al-Bahjah Cirebon	Cirebon

*Note : Tanggal dan waktu dapat berubah sewaktu-waktu, dan tanpa pemberitahuan terlebih dahulu. Terimakasih.

Sumber : Al Bahjah Tour dan Travel

Terdapat contoh dari *itinerary* (jadwal kegiatan perjalanan umrah) pada tabel 2.1 untuk program umrah munajat kubro bersama Buya Yahya dan Ummi Fairuz Ar Rahbini, periode keberangkatan 22 Oktober – 1 November 2024 dengan paket umrah mawaddah. Yang menjadi bukti bahwa kegiatan program ibadah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel benar-benar terjadwal dan tersusun dengan rapi.

Ada beberapa testimoni jamaah yang telah bergabung dengan perjalanan umrah bersama Al Bahjah Tour dan Travel, diantaranya : Perkataan Elom dari Cirebon yang merasa puas umrah bersama Al Bahjah Tour & Travel dengan dilakukannya manasik 3x, selalu didampingi pembimbing yang berpengalaman, baik disaat ibadah umrah wajib maupun sunnah, dan ada pula pembimbing wanita untuk jamaah wanita. Beliau bersyukur dan sangat puas dengan pelayanan Al Bahjah Tour & Travel. Begitu pula Bayu Bramansyah mengatakan bahwa umrah bersama Al Bahjah Tour dan Travel terbaik segalanya, baik dari persiapannya (manasik 3x, konsul sebelum berangkat), pelayanannya (pembimbing umrah yang berpengalaman dan profesional), akomodasinya (hotel dekat Masjidil Haram dan Masjid Nabawi), transportasi nya (bus nyaman dan bersih), makanannya (makanan enak dan halal) serta pelayanan *customer service*nya (siap membantu 24 jam). Beliau pun berdoa "semoga Al Bahjah Tour & Travel semakin sukses dan berkah."

Harga yang ditetapkan di Al Bahjah Tour dan Travel sangatlah terjangkau dengan pelayanan yang premium bagi semua jamaah, dimana harga telah ditetapkan langsung sesuai dengan ketentuan dari Kemenag RI, sehingga harga yang diberikan sesuai dengan standar normal. Harga perjalanan ibadah umrah mulai dari Rp. 26,5 juta. Harga kemudian disesuaikan kembali dengan paket yang diambil baik itu paket qonaah, sakinah, mawaddah dan warrahmah ataupun umrah plus. Dimana perbedaan paket menunjukan pada perbedaan maskapai yang digunakan baik pesawat direct atau transit serta fasilitas hotel dan jarak hotel menuju masjid. Istilah paket ini kurang lebihnya sama dengan istilah reguler, silver, gold atau VIP, VVIP dan lain-lain yang biasa digunakan beberapa travel umrah, dibuat demikian tidak lain demi menjaga hati setiap jamaah. Adapun harga dari haji khusus dengan waktu penungguan porsi kurang lebih 5 tahun $11,500.00 untuk paket sakinah, $14,500.00 untuk paket mawaddah dan $20,000.00 untuk paket warahmah. Sementara haji furoda dengan pemberangkatan langsung di

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

tahun pendaftaran tersebut senilai $19,500.00 untuk paket sakinah dan $27,500.00 untuk warahmah. Harga bersifat jelas transparan dan tidak ada biaya tambahan yang tersembunyi. Hal ini tidak terlepas dari fasilitas yang nyaman dan amanah, dengan akomodasi hotel berbintang, transportasi aman, serta konsumsi halal & lezat sepanjang perjalanan.

Dari setiap harga yang ditawarkan Al Bahjah tour dan travel sudah termasuk didalamnya beberapa fasilitas dan perlengkapan yang diberikan, seperti : tiket pesawat PP, visa, hotel, transport, handling dibandara, makan 3× sehari, bagasi sesuai ketentuan maskapai 23 kg (2 pcs), city tour Makkah dan Madinah, mutawwif profesional air zam-zam ukuran 5 liter, pembimbing manasik umrah, hasil dokumentasi berupa foto bersama di depan kakbah + figura, include travel insurance selama perjalanan umrah, koper bagasi 22 inci - kabin 14 inci, tas pasport, tas sandal, kain batik (2 m), kain ihram + sabuk, jilbab syar'i, buku panduan doa, id card dan syal. Harga belum termasuk : pembuatan pasport , tes vaksin meningitis, *tour* / makan / minum tambahan di luar program, kelebihan bagasi dan biaya-biaya yang bersifat pribadi, biaya-biaya yang timbul akibat perubahan kebijakan dari Kementrian Saudi Arabia atau Pemerintah Indonesia yang berdampak pada kenaikan paket, penukaran riyal, *open* PO oleh-oleh umrah dan lain-lain. Segala hal yang menjadi *request* (permintaan) setiap jamaah bisa tetap diusahakan untuk diproses oleh pelayanan dari Al Bahjah Tour dan Travel, hanya saja terdapat biaya tambahan. Dapat dilihat berikut brosur program yang ditawarkan Al Bahjah Tour dan Travel :

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Gambar 2.2

Brosur Program Al Bahjah Tour dan Travel

Gambar 2. 2 Brosur Program Al Bahjah Tour dan Travel



Sumber : Al Bahjah Tour dan Travel

Dari segi proses pendaftaran ibadah haji dan umrah serta pelayanan informasi di Al Bahjah Tour dan Travel terbuka 24 jam. Sangat mudah dan cepat, dapat diakses secara online melalui website albahjah-travel.com dan call center melalui beberapa nomor admin Al Bahjah Tour dan Travel. Bisa juga dengan datang langsung ke kantor pusat atau cabang yang tersebar beberapa tempat di Indonesia atau melalui beberapa agen dari Al Bahjah Tour dan Travel yang tersebar dibeberapa daerah secara *offline* maupun *online.*

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti yang diambil dari beberapa jurnal penelitian yang relevan dengan judul "Analisis

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Jamaah Umrah di Al Bahjah Tour dan travel ” adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Gap Penelitian	Novelty Penelitian
1.	Muhammad Fadhel Rahman, (Tahun 2024).	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Jamaah Umrah : Studi Travel Imanuha Jakarta Tahun 2019 – 2023.	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Sementara itu, citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,779 menunjukkan bahwa variabel	Penelitian ini belum mampu menjelaskan peran citra perusahaan terhadap kepuasan jamaah secara signifikan, sehingga masih terdapat ketidakkonsistenan hasil pada variabel tersebut.	Menggunakan metode SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0 serta mengkombinasikan variabel kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan citra perusahaan dalam satu model penelitian.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

			independen mampu menjelaskan 77,9% variasi kepuasan jamaah.		
2.	Ezi Saputra, Ike Kusdyah Rachmawati, dan Yunus Handoko, (Tahun 2024).	Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru.	Menunjukkan bahwa promosi media sosial, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah, baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian ini hanya menitik beratkan pada aspek promosi media sosial, harga, dan kualitas pelayanan, sehingga belum mengkaji faktor lain seperti fasilitas, kepercayaan, atau nilai religius yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan jamaah.	Menggunakan variabel promosi media sosial sebagai faktor utama serta analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 21.
3.	Waldatun Thoyyiban,	Faktor - Faktor	Menunjukkan bahwa kualitas	Penelitian ini masih	Menggunakan metode SEM-

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

	(Tahun 2023).	Yang Mempengaruhi Kepuasan Jamaah Umrah : Studi Hema Tour Dan Travel Bondowoso Tahun 2015-2020.	pelayanan, harga, dan agen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah, sedangkan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan.	terbatas pada variabel tertentu dan belum memasukkan variabel lain seperti citra perusahaan, kepercayaan, atau nilai religius yang dapat memengaruhi kepuasan jamaah.	PLS dengan kombinasi variabel kualitas pelayanan, harga, agen, dan promosi dalam konteks travel umrah.
4.	Gita Danriaty, A. Syathir Sofyan, dan Muslihati, (Tahun 2023).	Citra Positif Kualitas Pelayanan Islami, Fasilitas Dan Citra Perusahaan Sebagai Indikator Kepuasan Konsumen Jamaah Umrah PT. Tazkiyah Global Mandiri Makassar.	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami, fasilitas, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jamaah umrah.	Penelitian ini belum mempertimbangkan variabel lain seperti harga, kepercayaan, atau promosi yang juga dapat memengaruhi kepuasan jamaah.	Mengangkat konsep kualitas pelayanan islami sebagai variabel serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *accidental sampling*.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

5.	Siti Nur Aisyah dan Ahmad Fauzi, (Tahun 2025).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Nilai Religius Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Amanah Safarindo Bandung.	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah, sedangkan nilai religius berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah.	Variabel nilai religius belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji perannya secara lebih mendalam.	Menambahkan variabel kepercayaan dan nilai religius serta menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 26 pada objek dan periode penelitian yang lebih terbaru.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

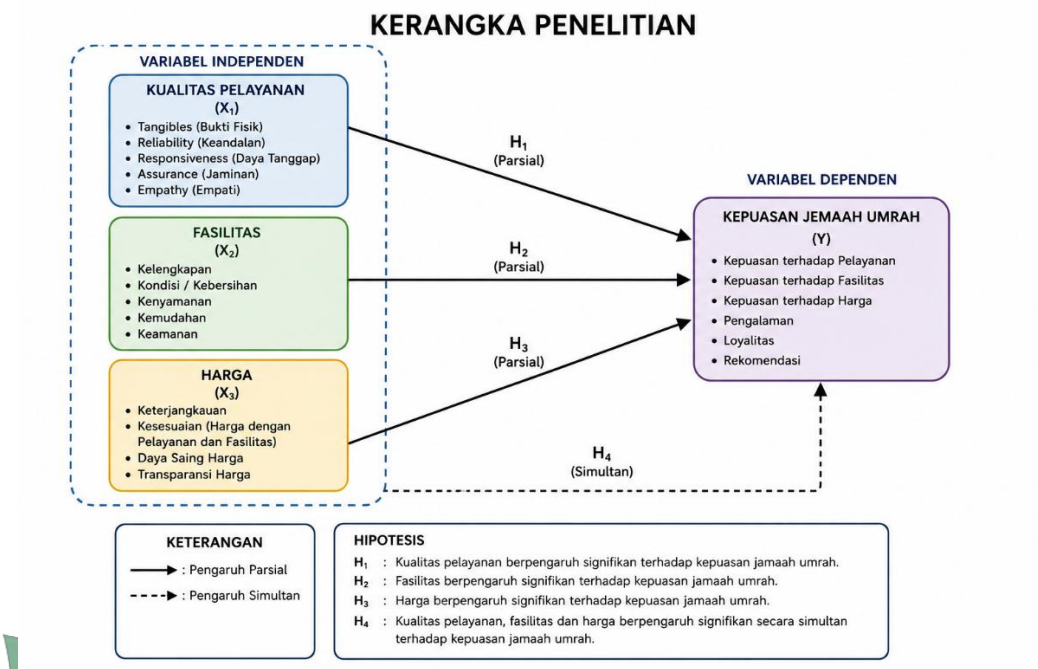
2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir yang peneliti berguna memperjelas pelaksanaan penelitian dan mempermudah pemahaman adalah sebagai landasan dalam pemahaman yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Penelitian

Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti

CIREBON

Dimana peneliti mengajukan penelitian sebagai berikut :

1. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh yang bersangkutan cukup baik dan terpercaya, maka jamaah akan merasa puas dan percaya akan kelebihan biro tersebut.
2. Jika fasilitas yang diberikan suatu perusahaan itu baik, sesuai dengan standar dan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka dapat mempengaruhi kepuasaan jamaah.
3. Jika harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan biro lain, yaitu harga dengan standar normal dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik, maka dapat mempengaruhi kepuasaan jamaah.
4. Jika kualitas pelayanan, fasilitas dan harga suatu perusahaan baik, maka kepuasaan jamaah akan meningkat dan memberi nilai baik bagi perusahaan tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Lebih jauh, informasi yang diberikan didasarkan pada teori-teori yang relevan, bukan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Di sisi lain, hipotesis dapat dipandangan sebagai pernyataan teoritis tentang masalah penelitian, bukan pernyataan empiris (Swugiyono, 2013).

Dari kajian pustaka yang telah peneliti lakukan, baik kajian teoritis maupun penelitian terdahulu, peneliti menarik hipotesis dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut :

1. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel

   H_0 Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel.

   H_1 Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel.

2. Hubungan fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel

   H_0 Fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel.

   H_1 Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

3. Hubungan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel

   H_0 Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel.

   H_1 Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel.

4. Hubungan pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel

   H_1 Pelayanan, Fasilitas dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel.

INSTITUT
AL-BAHJAH
CIREBON

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada pendekatan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah (Studi Kasus Di Al Bahjah Tour Dan Travel)" menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang menggunakan ragam penelitian deskriptif sebagai landasan, juga inferensial untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif lebih dominan menggunakan angka, baik dimulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Junedi et al., 2018). Sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (random), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009 : 14). Sumber yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil penyebaran kuesioner yang kemudian diolah langsung oleh peneliti. (Tarigan, Kurniawan, 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan ini dipilih karena data yang diperoleh berupa angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan jamaah umrah. Dengan pendekatan ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang objektif dan akurat.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Nanang Martono dalam Achmad (2013), populasi merupakan keseluruhan manusia yang ada dalam suatu wilayah yang akan diteliti, beserta keutuhan objek atau subyek yang ada dan memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan berkenaan dengan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi berasal dari jamaah umrah Al Bahjah Tour dan Travel diperiode keberangkatan umrah tahun 2025 sebanyak 1733 jamaah. Dengan alasan bahwa di tahun ini terdapat penurunan jumlah jamaah sebanyak 587 orang, padahal di tahun sebelumnya mengalami peningkatan jamaah sebanyak 127 orang. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi yang dilakukan untuk meningkatkan kembali minat dan kepuasan jamaah.

Tabel 3.1

Tabel Total Keberangkatan Jamaah Umrah

Al- Bahjah Tour dan Travel

Tabel 3. 1 Tabel Total Keberangkatan Jamaah Umrah

Tahun Berangkat	Jumlah Jamaah
Tahun 2022	1689
Tahun 2023	2193
Tahun 2024	2320
Tahun 2025	1733
Total	**7935**

Sumber : Data Al Bahjah Tour dan Travel

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah umrah Al Bahjah Tour dan Travel dengan jumlah 1.733 jamaah.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008), Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Dengan istilah lain, sampel harus representatif (Machali, 2021 : 73). Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan kategori *non probability sampling* (pengambilan sampel tidak secara acak) dimana pengambilan sampel tanpa memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Dengan memilih teknik *quota sampling*, menurut Arikunto (2006 : 141) *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan, teknik sampling ini dilakukan tidak mendasarkan diri pada strata atau daerah, tetapi mendasarkan diri pada jumlah yang sudah ditentukan. Dalam mengumpulkan data, peneliti menghubungi subjek yang memenuhi persyaratan ciri-ciri populasi, tanpa menghiraukan dari mana asal subjek tersebut (asal masih dalam populasi). Biasanya yang dihubungi adalah subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah, yang penting diperhatikan disini adalah terpenuhinya jumlah (quotum) yang telah ditetapkan (Machali, 2021).

Untuk itu peneliti menentukan 200 sampel dari populasi jamaah umrah tahun 2025 yang berjumlah 1733, karena di tahun tersebut Al Bahjah Tour dan Travel mengalami penurunan jamaah dari tahun-tahun sebelumnya sehingga perlu dikaji dan menjadi bahan evaluasi.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

3.3.3 Sumber data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi langsung kepada jamaah umrah pada travel yang diteliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu serta dokumen perusaan travel terkait yang mendukung penelitian ini.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian pertama telah dilaksanakan pada tanggal 12 Oktober 2024. Adapun lokasi penelitian bertempat di Al Bahjah Tour dan Travel (PT. Al Bahjah Makmur Sentosa) yang terletak di Jl. Pangeran Cakrabuana No.179 Blok Gudang Air, kelurahan Sendang, kecamatan Sumber kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

3.5 Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent)*, dan variabel terikat (*dependent)* yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sahir, 2021). Demikian variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas/ independen (X), meliputi:
    a. X1: Kualitas Pelayanan
    b. X2: Fasilitas
    c. X3: Harga
2. Variabel terikat/ dependen (Y), meliputi :
    a. Y: Kepuasan Jamaah

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Tangibles	Penampilan petugas
		Fasilitas fisik
	Reliability	Ketepatan pelayanan
		Kepercayaan layanan
	Responsiveness	Kecepatan pelayanan
		Tanggap keluhan
	Assurance	Jaminan keamanan
		Kompetensi petugas
	Empathy	Perhatian
		Pemahaman kebutuhan
Fasilitas (X2)	Kelengkapan	Fasilitas utama
		Perlengkapan ibadah
	Kondisi	Kebersihan
		Kelayakan
	Kenyamanan	Kenyamanan fasilitas
	Kemudahan	Kemudahan penggunaan
	Keamanan	Keamanan fasilitas
Harga (X3)	Keterjangkauan	Harga terjangkau
	Kesesuaian	Harga vs fasilitas
		Harga vs pelayanan
	Daya saing	Perbandingan harga
	Transparansi	Kejelasan biaya
	Kepuasan layanan	Kepuasan umum

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Kepuasan Jamaah (Y)	Kepuasan fasilitas	Kepuasan fasilitas
	Kepuasan harga	Kepuasan harga
	Pengalaman	Pengalaman umrah
	Loyalitas	Niat ulang
	Rekomendasi	*Word of mouth*

Sumber: Peneliti

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima tingkat jawaban yaitu skala yang mengukur fenomena sosial melalui sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (Hair et al, 2018). Dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.3

Skala Likert Penilaian

Tabel 3. 3 Skala Likert Penilaian

No.	Pernyataan	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS	1

Sumber : Sugiyono, (2019).

Instrumen ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan kepuasan jamaah.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui:

a. Kuesioner (Angket)

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden (jamaah) melalui media *google form*. Kuesioner ini berisi sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian untuk memperoleh tanggapan secara langsung dari responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia atau terdokumentasi. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui :

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kondisi serta pelayanan yang diberikan oleh Al Bahjah Tour dan Travel, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai objek penelitian.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan yang lebih mendalam terkait penelitian, baik dari pihak pengelola maupun pihak yang berkaitan dengan layanan Al Bahjah Tour dan Travel.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung, seperti profil perusahaan, jumlah jamaah, serta data lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data bermula dengan dilaksanakannya observasi pertama pada tanggal 12 Oktober 2024, di Al Bahjah tour dan Travel Cirebon. Observasi dilakukan dengan mewawancarai salah satu staf yang menjabat sebagai Sekertaris dan Keagenan Al Bahjah Tour dan Travel yaitu Ajeng Dewi Sukmawati, S.E seputar sejarah didirikan, struktur keorganisasian, data

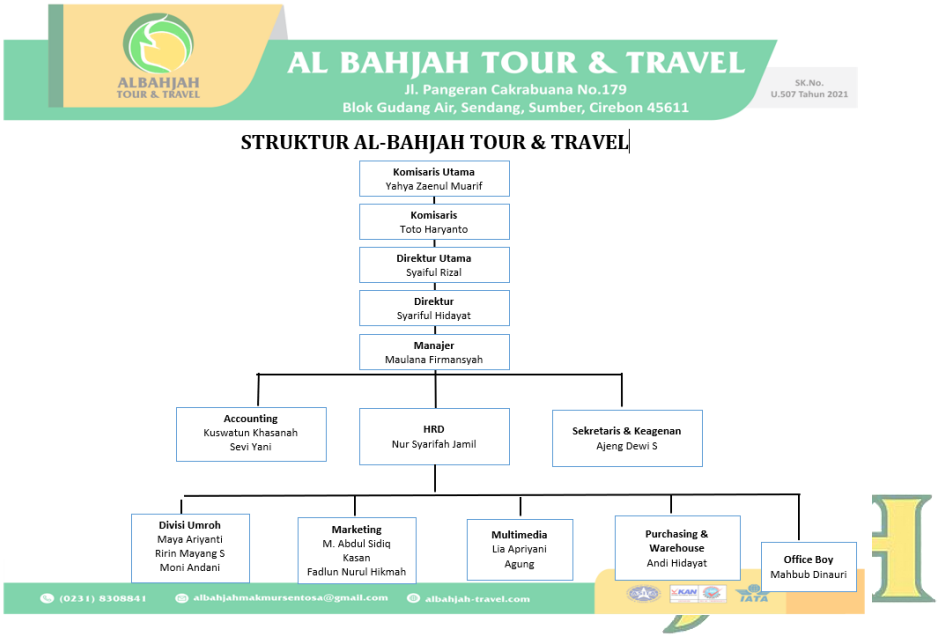
INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

jamaah, kelegalan Al Bahjah Tour dan Travel dll. Berikut Struktur Organisasi Al Bahjah Tour dan Travel :

Gambar 3.1

Struktur Al Bahjah Tour dan Travel

Gambar 3. 1 Struktur Al Bahjah Tour dan Travel



Sumber : Al Bahjah Tour dan Travel

CIREBON

Kemudian dilakukan observasi kedua pada tanggal 24 Desember 2025 dengan mewawancarai salah satu staf yang menjabat sebagai *Constumer Service* di Al Bahjah Tour dan Travel yaitu Nur Syarifah Jamil, S.Pd mengenai penangan pelayanan jamaah, dan beberapa promosi dan fasilitas yang diberikan Al Bahjah Tour dan Travel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran angket (kuesioner). Kuesioner adalah instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dianggap sangat efisien, responden pun hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Untuk penyebaran kuesioner di era teknologi ini, peneliti menggunakan *googleform* yang link tersebut dikirim melalui pesan whatsapp kepada responden, disamping kemajuan teknologi di zaman sekarang, pesan *whatsapp* dan *googleform* juga

sangat mempermudah responden dari segi keefektifitasan dan keefesienan waktu ketika penyebaran kuesioner dilakukan.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada jamaah umrah yang telah menggunakan layanan travel. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan kepuasan jamaah, dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukur (Sugiyono, 2019). Adapun Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, serta dokumen resmi perusahaan yang berkaitan dengan jumlah jamaah dan profil travel umrah (Sugiyono, 2019).

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (Ghazali, 2013). Nilai r-hitung diperoleh dari hasil pengujian data, sedangkan nilai r-tabel ditentukan berdasarkan jumlah responden (n) pada taraf signifikansi 5% untuk uji dua sisi. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (r-hitung > r-tabel). Sebaliknya, jika r-hitung lebih kecil daripada r-tabel (r-hitung < r-tabel), maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh item pertanyaan memiliki nilai r-hitung yang melebihi r-tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian (Setyawati et. al., 2018). Untuk itu, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian valid atau tidak.

Apabila pernyataan atau pertanyaan pada suatu angket/kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket/kuesioner tersebut, maka angket atau kuesioner dikatakan valid (sah). Misalkan akan diukur kepuasan kerja karyawan, maka jika pada

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

karyawan tersebut diberikan serangkaian pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan tingkat kepuasan kerjanya. Mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner digunakanlah uji validitas. Jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner maka suatu kuesioner dikatakan valid (Ghozali, 2016). Dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% (Sekaran, 2011). Bisa juga ditentukan oleh nilai r hitung dan hasil r-tabel jika df=n-2 dan sig 5%. Jika r > r-tabel maka data dapat dianggap valid (Tarigan & Kurniawan, 2024).

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- $\mathbf{r_{xy}}$ = Koefisien korelasi antara skor item dan skor total
- **X** = Skor setiap item pertanyaan
- **Y** = Skor total seluruh item
- **n** = Jumlah responden
- **ΣXY** = Jumlah hasil perkalian skor X dan Y
- **ΣX** = Jumlah seluruh skor item
- **ΣY** = Jumlah seluruh skor total
- **ΣX^2** = Jumlah kuadrat skor X
- **ΣY^2** = Jumlah kuadrat skor Y

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Tabel 3.4

Uji Validitas

Tabel 3. 4 Uji Validitas

Kriteria	Keputusan
r hitung > r tabel	Valid
r hitung ≤ r tabel	Tidak Valid

Sumber : Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Safitri & Febryantahanuji, 2025). Demikian suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Jadi jika seseorang menjawab 'tidak suka' terhadap perilaku korupsi para pejabat, maka jika beberapa waktu kemudian ia ditanya lagi untuk hal yang sama, maka jawabannya sama seperti semula. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel. Apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Tarigan & Kurniawan, 2024).

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

- α (alpha) = Koefisien reliabilitas instrumen
- k = Jumlah item pertanyaan
- Σσ_b² = Jumlah varian masing-masing item
- σ_t² = Varian total skor

Tabel 3.5

Uji Reliabilitas

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas

Nilai Alpha	Keterangan
> 0,60	Reliabel
≤ 0,60	Tidak Reliabel

Sumber : Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif

INSTITUT AL HIJAH CIREBON

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk bisa menggunakan persamaan linier berganda salah satu syaratnya adalah terpenuhinya asumsi klasik untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi berganda (Indartini & Mutmainah, 2024). Uji asumsi klasik diantaranya :

a. Uji Normalitas

Sebagai salah satu alat uji statistik parametrik, maka analisis regresi berganda dapat dilakukan jika sampel yang dipakai untuk analisis berdistribusi normal. Penggunaan statistik parametrik dihindari jika data yang diteliti dinyatakan tidak terdistribusi normal. Normalitas data dapat diukur dengan *Test Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* dengan kaidah keputusan jika signifikansi lebih besar dari α = 0,05 (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 3.6
Uji Normalitas

Tabel 3. 6 Uji Normalitas

Nilai Sig	Keputusan
Sig > 0,05	Data Normal
Sig ≤ 0,05	Data Tidak Normal

Sumber : Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji hubungan linier suatu variabel apakah terdapat hubungan yang sempurna. Jika variabel-variabel yang menjelaskan berkorelasi satu sama lain, maka akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing dan untuk mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien-koefisien regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF *(Variance Inflation Factor).* Pada umumnya, jika VIF ≥ 10 atau toleransi (*tolerance*) ≤ 0,10 maka variabel tersebut

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

mempunyai persoalan multikolinearitas (Ghozali, 2013). Jika dalam suatu model terdapat multikolinearitas maka akan menimbulkan :

1. Kesalahan standar yang cenderung semakin besar dengan meningkatnya tingkat korelasi antar variabel.
2. Rentang keyakinan menjadi melebar, akibatnya probabilitas untuk menerima hipotesa yang salah meningkat.
3. Karena data penelitian bersifat *cross-section* maka cara yang dapat digunakan dalam menanggulangi gejala ini adalah dengan mengeluarkan salah satu atau lebih variabel yang diduga menunjukkan gejala multikolinearitas tersebut (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 3.7

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. 7 Uji Multikolinearitas

Indikator	Kriteria
Tolerance > 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas artinya tidak boleh terjadi korelasi antara variabel pengganggu atau variabel sisa dengan masing-masing variabel independen. Untuk menentukan apakah pada suatu model penelitian terjadi heteroskedastisitas dan dapat dilakukan uji dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan variabel bebas. Dasar analisis (Ghozali, 2013):

a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas, dan serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3.8

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. 8 Uji Heteroskedastisitas

Nilai Sig	Keputusan
Sig > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Sig ≤ 0,05	Terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis hubungan secara linear, antara dua atau lebih variabel independent (X1, X2, …. Xn) dengan variabel dependent (Y). Analisis ini di lakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif juga memprediksi nilai dari variabel dependen, apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Indartini & Mutmainah, 2024). Untuk memulai pengujian regresi linier berganda perlu dilakukan uji hipotesis, yang antara lain sebagai berikut :

1) Uji t (uji parsial),
2) Uji F (uji simultan)
3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

3.8.5 Uji T (Parsial)

Uji t (uji parsial), uji parsial bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Tarigan & Kurniawan, 2024). Analisis *ouput* tersebut dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu:

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

a) Membandingkan antara P-Value (Sig.) dengan *alpha* (α). Apabila variabel independen (X) memiliki *p-value* (sig.) lebih kecil dari *alpha* (0,05) terhadap variabel dependen (Y) maka secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dan Apabila variabel independen (X) memiliki *p-value* (sig.) lebih besar dari *alpha* (0,05) terhadap variabel dependen (Y). Maka secara parsial variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b) Membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel dengan nilai t tabel. Terlebih dahulu harus mencari besarnya t tabel. Apabila menggunakan *alpha* (α) 0,05 atau 5% dengan df (n-k) dua sisi maka besarnya t tabel adalah α/2 df(n-k). Apabila variabel (X) memiliki t hitung lebih besar dari t tabel, maka secara parsial variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dan apabila variabel (X) memiliki t hitung lebih kecil dari t tabel, maka secara parsial variabel (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y) (Indartini & Mutmainah, 2024).

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- **t** = Nilai t hitung
- **r** = Koefisien korelasi
- **n** = Jumlah responden
- **(n-2)** = Derajat kebebasan (df)

Tabel 3.9

Uji T (Parsial)

Tabel 3. 9 Uji T (Parsial)

Kriteria	Keputusan
t hitung > t tabel atau Sig < 0,05	H_0 ditolak (berpengaruh)
t hitung ≤ t tabel atau Sig ≥ 0,05	H_0 diterima

Sumber : Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif

3.8.6 Uji F (Simultan)

Uji F (uji simultan) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Tarigan & Kurniawan, 2024). Jika hasil *output* diketahui *p-value* (sig.) < alpha 0,05 artinya dapat disimpulkan bahwa

X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Indartini & Mutmainah, 2024).

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

- **F** = Nilai F hitung
- **R²** = Koefisien determinasi
- **k** = Jumlah variabel independen
- **n** = Jumlah sampel/responden
- **(n - k - 1)** = Derajat kebebasan

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Tabel 3.10

Uji F (Simultan)

Tabel 3. 10 Uji F (Simultan)

Kriteria	Keputusan
F hitung > F tabel atau Sig < 0,05	H_0 ditolak (berpengaruh simultan)
F hitung ≤ F tabel atau Sig ≥ 0,05	H_0 diterima

Sumber : Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif

3.8.7 Koefesien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat) (Tarigan & Kurniawan, 2024). Koefesien Determinasi R-square (R^2) disebut juga sebagai koefisien determinasi yang

menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas). Jika menggunakan regresi linear berganda, maka yang dibaca adalah *Adjusted R-Square*. Kenapa begitu? Karena nilai *R-square* banyak terpengaruh oleh banyaknya jumlah variabel independen (bebas). Semakin besar jumlah variabel bebas, maka nilai *R-square* akan semakin besar sehingga untuk mendapatkan nilai sebenarnya, maka dibuatlah suatu faktor koreksi yakni *Adjusted R-Square*. Faktor koreksi akan meminimalisir kelayakan pengaruh penambahan variabel yang dapat dilihat angka murninya. Untuk melihat kelayakan model regresi linear berganda perlu dilakukan melalui nilai koefisien determinasi.

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- **R²** = Persentase pengaruh variabel X terhadap Y
- **r²** = Kuadrat dari koefisien korelasi
- **100%** = Untuk mengubah ke bentuk persentase

Tabel 3.11

Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Tabel 3. 11 Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Nilai R²	Interpretasi
0 – 0,25	Lemah
0,26 – 0,50	Sedang
0,51 – 0,75	Kuat
0,76 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga terhadap kepuasan jamaah umrah (studi kasus Al Bahjah Tour dan Travel Cirebon). Sampel penelitian yang dipilih pada penelitian ini adalah jamaah umrah Al Bahjah Tour dan Travel yang mengikuti program ibadah umrah di tahun 2025. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dalam bentuk *googleform* yang disebar kepada para jamaah umrah keberangkatan tahun 2025, serta penelitian ini dilakukan dari tanggal 12 Oktober 2024, jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden. Untuk keakuratan data penelitian maka peneliti melakukan uji respon bias dimana dari jumlah tersebut sebanyak 30 kuesioner dapat kembali. Dengan demikian sebanyak 30 kuesioner saja yang dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Berikut adalah perincian mengenai pendistribusian dan pengembalian kuesioner.

Tabel 4.1

Hasil Uji Respon Bias Penelitian

Tabel 4. 1 Hasil Uji Respon Bias Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang disebarkan	30
2.	Kuesioner yang kembali	30
3.	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
4.	Jumlah kuesioner yang kembali tetapi tidak lengkap	0
Respon Rate =30/30 x 100%		100%
Data yang diperoleh		100%

Sumber : Data Hasil Penelitian (2026)

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

4.1.2 Karakteristik Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data hasil penyebaran kuesioner diperoleh gambaran untuk karakteristik responden menurut usia, dalam tabel dan grafik sebagai berikut :

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Usia (n=200)

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia (n=200)

Usia	Jumlah Responden	Persentase
≤20	12	6%
21-30	44	22%
31-40	49	24,5%
41-50	72	36%
>50	23	11,5%
Total	200	100%

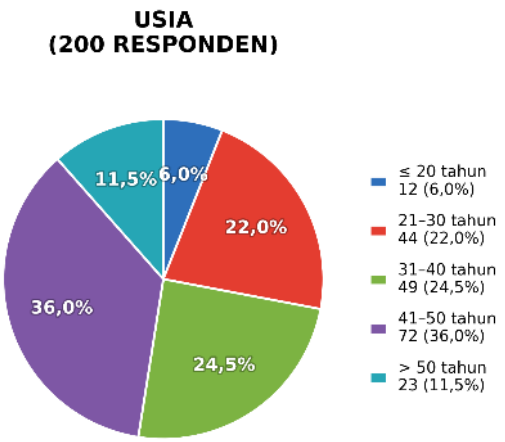
Sumber : Hasil angket responden berdasarkan usia

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Gambar 4.1

Data Responden Berdasarkan Usia (n=200)

Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia (n=200)



Sumber : Hasil angket responden berdasarkan usia

Identitas responden berdasarkan usia ditampilkan untuk mengetahui rata-rata usia responden yang menjadi sampel penelitian. Rata-rata responden paling banyak berada pada usia 41 sampai dengan 50 tahun sebanyak 72 (36%). usia ≤ 20 sebanyak 12 orang (6%), usia 21 sampai 30 tahun sebanyak 44 orang (22%), usia 31 sampai 40 orang sebanyak 49 orang (24,5%), usia 41 sampai 50 orang sebanyak 72 orang (36%), dan usia > 50 sebanyak 23 orang (11,5%). Dari dugaan diatas disimpulkan bahwa jamaah umrah yang melaksanakan ibadah umrah melalui program Al Bahjah Tour dan Travel terdapat lebih banyak responden yang berusia 41 sampai 50 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah melakukan penyebaran kuesioner didapatkan sejumlah data yang menampilkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dimana datanya adalah sebagai berikut :

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (n = 200)

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (n = 200)

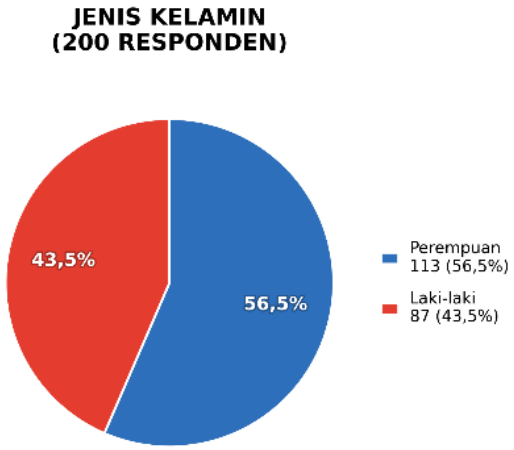
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	87	43,5%
Perempuan	113	56,5%
Total	200	100%

Sumber : Hasil angket responden berdasarkan jenis kelamin

Gambar 4.2

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (n = 200)

Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (n = 200)



Sumber : Hasil angket responden berdasarkan jenis kelamin

Identitas responden sesuai dengan jenis kelamin ditampilkan untuk melihat rata-rata jenis kelamin responden yang telah dijadikan sampel penelitian. Rata-rata responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 113 (56,5%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sejumlah 87 (43,5%). Berdasarkan gambar dan data diatas dapat disimpulkan bahwa jamaah umrah yang melaksankan keberangkatan umrah melalui Al Bahjah Tour dan Travel lebih banyak responden dari jenis kelamin perempuan dari pada responden berjenis kelamin laki-laki.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir telah diketahui setelah melakukan penyebaran kuesioner, dan ditampilkan sebagai berikut :

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (n = 200)

Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (n = 200)

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD	1	0,5%
SMP/ Sederajat	10	5%
SMA/ SMK Sederajat	26	13%
Diploma	2	1%
S1	151	75,5%
S2	10	5%
S3	-	-
Total	200	100%

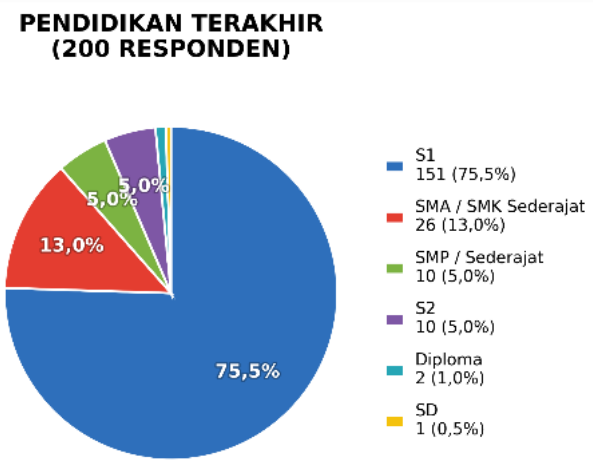
Sumber : Hasil angket responden berdasarkan pendidikan terakhir

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Gambar 4.3

Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (n = 200)

Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (n = 200)



Sumber : Hasil angket responden berdasarkan pendidikan terakhir

Identitas responden berdasarkan pendidikan dicantumkan untuk mengetahui jenjang pendidikan terakhir yang diselesaikan responden yang menjadi sampel penelitian. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 1 orang (0,5%), SMP/ Sederajat sebanyak 10

orang (5%), Pendidikan terakhir SMA/SMK Sederajat sebanyak 26 orang (13%), Diploma 2 orang (1%) Pendidikan terakhir S1 sebanyak 151 orang (75,5%), Pendidikan terakhir S2 sebanyak 10 orang (5%), dan tidak ada responden yang menyelesaikan pendidikan Diploma dan S3 dari hasil jawaban angket g*oogle form* yang telah disebar. Berdasarkan gambar dan data diatas dapat disimpulkan bahwa jamaah umrah yang melakukan keberangkatan ibadah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel lebih banyak responden yang menyelesaikan pendidikan terakhir S1.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengikuti Program Umrah/Haji di Al Bahjah Tour dan Travel

Gambaran karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengikuti program umrah/haji di Al Bahjah Tour dan Travel telah diketahui setelah melakukan penyebaran kuesioner, dan ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Data Responden Berdasarkan Frekuensi Mengikuti Program Umrah di Al Bahjah Tour dan Travel (n = 200)

Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Mengikuti Program Umrah di Al Bahjah Tour dan Travel (n = 200)

Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
1 kali	131	65,5%
2-5 kali	69	34,5%
6-10 kali	-	-
>10 kali	-	-
Total	200	100%

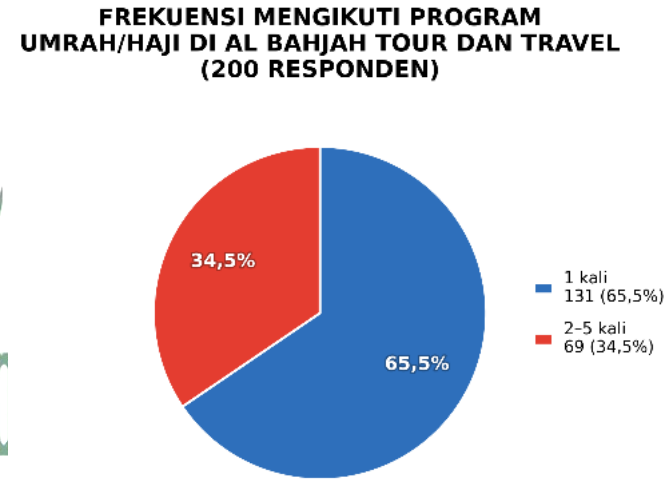
Sumber : Hasil angket responden berdasarkan frekuensi mengikuti umrah di Al Bahjah Tour dan Travel

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Gambar 4.4

Data Responden Berdasarkan Frekuensi Mengikuti Program Umrah di Al Bahjah Tour dan Travel (n = 200)

Gambar 4. 4 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Mengikuti Program Umrah di Al Bahjah Tour dan Travel (n = 200)



Sumber : Hasil angket responden berdasarkan frekuensi mengikuti umrah di Al Bahjah Tour dan Travel

Identitas responden berdasarkan frekuensi mengikuti umrah di Al Bahjah Tour dan Travel dicantumkan untuk mengukur loyalitas responden yang menjadi sampel penelitian. Frekuensi responden yang pernah mengikuti umrah sebanyak 1 kali, yaitu 131 orang (65,5%), frekuensi responden yang pernah mengikuti umrah sebanyak 2 sampai 5 kali, yaitu 69 orang (34,5%), dan tidak pernah ada yang mengikuti umrah difrekuensi lebih dari 6 kali. Berdasarkan gambar dan data di atas dapat disimpulkan bahwa frekuensi jamaah umrah yang pernah melakukan keberangkatan ibadah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel lebih banyak responden yang pernah mengikuti umrah 1 kali.

I AL-BAHJAH CIREBON

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal Al Bahjah Tour dan Travel

Gambaran karakteristik responden berdasarkan berdasarkan lama mengenal Al Bahjah Tour dan Travel telah diketahui setelah melakukan penyebaran kuesioner, dan ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 4.6

Data Responden Berdasarkan Berdasarkan Lama Mengenal Al Bahjah Tour dan Travel (n = 200)

Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Berdasarkan Lama Mengenal Al Bahjah Tour dan Travel (n = 200)

Lama Mengenal	Jumlah Responden	Presentase
1 bulan	2	1%
2-6 bulan	1	0,5%
6-10 bulan	-	-
1 tahun	1	0,5%
2 tahun	8	4%
≥ 3 tahun	188	94%
Total	200	100%

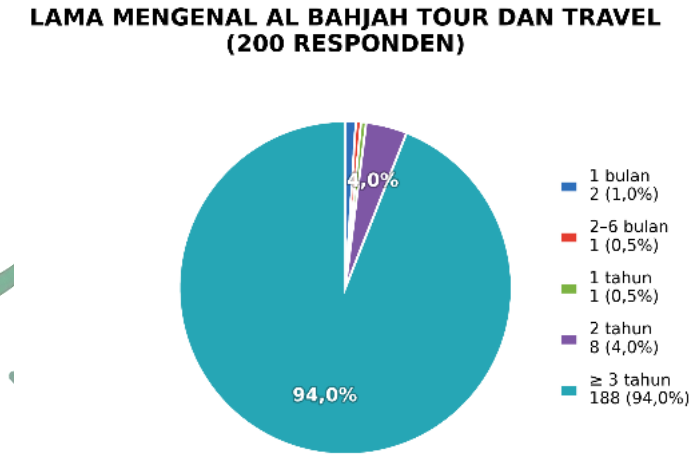
Sumber : Hasil angket responden berdasarkan lama mengenal Al Bahjah Tour dan Travel

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Gambar 4.5

Data Responden Berdasarkan Berdasarkan Lama Mengenal Al Bahjah Tour dan Travel (n = 200)

Gambar 4. 5 Data Responden Berdasarkan Berdasarkan Lama Mengenal Al Bahjah Tour dan Travel (n = 200)



Sumber : Hasil angket responden berdasarkan lama mengenal Al Bahjah Tour dan Travel

Identitas responden berdasarkan berapa lama mengenal Al Bahjah Tour dan Travel dicantumkan untuk mengetahui tingkat kepercayaan responden yang menjadi sampel penelitian. Responden yang mengenal Al Bahjah Tour dan Travel 1 bulan sebanyak 2 orang (1%), responden yang mengenal Al Bahjah Tour dan Travel 2 - 6 bulan sebanyak 1 orang (0,5%), responden yang mengenal Al Bahjah Tour dan Travel 1 tahun sebanyak 1 orang (0,5%), responden yang mengenal Al Bahjah Tour dan Travel 2 tahun sebanyak 8 orang (4%), responden yang mengenal Al Bahjah Tour dan Travel > 3 tahun sebanyak 188 orang (94%), dan tidak ada responden yang baru mengenal Al Bahjah Tour dan Travel selama 6 - 10 bulan. Berdasarkan gambar dan data di atas dapat disimpulkan bahwa jamaah umrah kebanyakan telah mengenali Al Bahjah Tour dan Travel lebih dari 3 tahun, yaitu sebanyak 188 responden.

AL-BAHJAH CIREBON

4.2 Analisis Data Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2026), Jika pernyataan dikuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Maka, suatu kuesioner dikatakan valid. Artinya, apabila pernyataan atau pertanyaan pada suatu angket/kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket/kuesioner tersebut, maka angket atau kuesioner dikatakan valid (sah). Misalkan akan diukur kepuasan kerja karyawan, maka jika pada karyawan tersebut diberikan serangkaian pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan tingkat kepuasan kerjanya. Mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner digunakanlah uji validitas. Sebagaimana disebutkan oleh Tarigan & Kurniawan (2024) data dapat dianggap valid jika r > r-tabel, ditentukan oleh nilai r hitung dan hasil r-tabel jika df = n - 2 dan sig 5%. maka data dapat dianggap valid signifikan (α) < 5% (Sekaran, 2011). Demikian rumus perhitungan *person product moment* untuk menghitung validitas yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item dengan rumus sebagai berikut :

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- $\mathbf{r_{xy}}$ = Koefisien korelasi antara skor item dan skor total
- **X** = Skor setiap item pertanyaan
- **Y** = Skor total seluruh item
- **n** = Jumlah responden
- **ΣXY** = Jumlah hasil perkalian skor X dan Y
- **ΣX** = Jumlah seluruh skor item
- **ΣY** = Jumlah seluruh skor total
- $\mathbf{\Sigma X^2}$ = Jumlah kuadrat skor X
- $\mathbf{\Sigma Y^2}$ = Jumlah kuadrat skor Y

Tabel 4.7

Uji Validitas

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Kriteria	Keputusan
r hitung > r tabel	Valid
r hitung ≤ r tabel	Tidak Valid

Sumber : Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif

Tabel 4.8

Klasifikasi Interpretasi Koefisien Validitas

Tabel 4. 8 Klasifikasi Interpretasi Koefisien Validitas

Koefisien validitas	Interpretasi
0,90 ≤ rxy≤ 1,00	Sangat tinggi
0,70 ≤ rxy < 0,90	Tinggi
0,40 ≤ rxy < 0,70	Sedang
0,20 ≤ rxy < 0,40	Rendah
0,00 ≤ rxy < 0,20	Sangat rendah
rxy < 0,00	Tidak valid

Sumber : Suherman (2023)

Kuesioner terhadap objek penelitian telah dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2026. Dimana objek penelitian adalah 200 jamaah umrah yang pernah melaksanakan umrah melalui pelayanan Al Bahjah Tour dan Travel. Diharapkan dari 200 orang yang menjadi responden objek penelitian mampu mewakili seluruh program umrah yang dilaksanakan Al Bahjah Tour dan Travel. Untuk itu, peneliti dalam mengukur kekuatan validitas dan reliabilitas dari suatu penelitian diberikan kuesioner yang terdiri dari 60 pernyataan.

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis melakukan uji angket (kuesioner) untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian mampu benar-benar mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

menggunakan 30 responden yang diambil dari jamaah umrah El Noor Mutsa Tour diwilayah Kota Sumedang dan Bandung sebagai uji coba instrumen (pilot test). Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%. Dengan menggunakan rumus df = N – 2, maka df = 30 – 2 = 28, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Validitas pertanyaan diketahui dengan mengkorelasikan skor nilai pertanyaan dengan total skor keseluruhan. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila r dihitung sama dengan atau lebih dari r tabel pada tarif signifikasi 5 % atau 0,361. Sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari pada nilai r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid dan tidak ikut sertakan dalam komponen pertanyaan pada kuesioner penelitian. Pengukuran validitas menggunakan SPSS terhadap 30 responden. Dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	N	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	30	0.541**	0,361	Valid
2	30	0.496**	0,361	Valid
3	30	0.608**	0,361	Valid
4	30	0.601**	0,361	Valid
5	30	0.641**	0,361	Valid
6	30	0.056	0,361	Tidak Valid
7	30	0.529**	0,361	Valid
8	30	0.486**	0,361	Valid
9	30	0.488**	0,361	Valid
10	30	0.162	0,361	Tidak Valid
11	30	0.592**	0,361	Valid
12	30	0.080	0,361	Tidak Valid
13	30	-0.017	0,361	Tidak Valid
14	30	0.000	0,361	Tidak Valid
15	30	0.553**	0,361	Valid

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

16	30	0.273	0,361	Tidak Valid
17	30	0.457*	0,361	Valid
18	30	0.174	0,361	Tidak Valid
19	30	0.350	0,361	Tidak Valid
20	30	0.253	0,361	Tidak Valid
21	30	0.556**	0,361	Valid
22	30	0.499**	0,361	Valid
23	30	0.459*	0,361	Valid
24	30	0.315	0,361	Tidak Valid
25	30	0.410*	0,361	Valid
26	30	0.312	0,361	Tidak Valid
27	30	0.341	0,361	Tidak Valid
28	30	0.442*	0,361	Valid
29	30	0.554**	0,361	Valid
30	30	0.449*	0,361	Valid
31	30	0.801**	0,361	Valid
32	30	0.519**	0,361	Valid
33	30	0.797**	0,361	Valid
34	30	0.524**	0,361	Valid
35	30	0.461*	0,361	Valid
36	30	0.608**	0,361	Valid
37	30	0.195	0,361	Tidak Valid
38	30	0.817**	0,361	Valid
39	30	0.589**	0,361	Valid
40	30	0.573**	0,361	Valid
41	30	0.449*	0,361	Valid
42	30	.c	0,361	Tidak Valid
43	30	0.463**	0,361	Valid
44	30	0.540**	0,361	Valid
45	30	0.499**	0,361	Valid
46	30	0.647**	0,361	Valid

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

47	30	0.677**	0,361	Valid
48	30	0.633**	0,361	Valid
49	30	0.833**	0,361	Valid
50	30	0.785**	0,361	Valid
51	30	.c	0,361	Tidak Valid
52	30	0.607**	0,361	Valid
53	30	0.404*	0,361	Valid
54	30	0.268	0,361	Tidak Valid
55	30	0.704**	0,361	Valid
56	30	0.438*	0,361	Valid
57	30	0.783**	0,361	Valid
58	30	0.500**	0,361	Valid
59	30	0.575**	0,361	Valid
60	30	.617**	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa 16 pernyataan dinyatakan "Tidak Valid" dan 44 pernyataan yang dikatakan "Valid". Demikian hasil jawaban angket/kuesioner google form dari 44 pernyataan yang valid selanjutnya akan di uji reliabilitas untuk memastikan apakah pernyataan tersebut handal, sehingga stabil dari waktu ke waktu.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Demikian suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Jadi jika seseorang menjawab 'tidak suka' terhadap perilaku korupsi para pejabat, maka jika beberapa waktu kemudian ia ditanya lagi untuk hal yang sama, maka jawabannya sama seperti semula. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel. Apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner dikatakan reliabel atau

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

handal. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Tarigan & Kurniawan, 2024).

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

- α (alpha) = Koefisien reliabilitas instrumen
- k = Jumlah item pertanyaan
- Σσ_b² = Jumlah varians masing-masing item
- σ_t² = Varians total

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

Nilai Alpha	Keterangan
> 0,60	Reliabel
≤ 0,60	Tidak Reliabel

Sumber : Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif

Demikian penulis menguji angket (kuesioner) yang digunakan apakah reliabel atau tidak, maka dilakukanlah pengujian reliabilitas pada angket melalui bantuan aplikasi SPSS. Uji Reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung besar nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh pernyataan pada variabel yang telah di uji validitasnya. Apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,60 maka jawaban dari pada responden pada kuesioner dapat dikatakan reliabel, namun sebaliknya apabila nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 maka jawaban dari pada responden tidak reliabel. Uji reabilitas menunjukan tingkat kehandalan kuesioner (angket) yang digunakan mampu menghasilkan data yang sama dalam waktu yang berbeda. Berikut hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel pertanyaan yang telah valid.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CIREBON

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Penyataan Variabel X1

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Penyataan Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	10

Berdasarkan hasil analisis diatas disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel kualitas pelayanan (X1) aspek penelitian memiliki nilai koefesien 0,726. Dapat dilihat bahwa hasil yang didapatkan lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan aspek pengetahuan dikatakan reliabel.

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Penyataan Variabel X2

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Penyataan Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	8

Berdasarkan hasil analisis diatas disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel fasilitas (X2) aspek penelitian memiliki nilai koefesien 0,852. Dapat dilihat bahwa hasil yang didapatkan lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan aspek pengetahuan dikatakan reliabel.

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas Penyataan Variabel X3

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Penyataan Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	10

Berdasarkan hasil analisis diatas disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel harga (X3) aspek penelitian memiliki nilai

koefesien 0,804. Dapat dilihat bahwa hasil yang didapatkan lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan aspek pengetahuan dikatakan reliabel.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas Penyataan Variabel Y

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Penyataan Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	16

Berdasarkan hasil analisis diatas disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel kepuasan jamaah umrah (Y) aspek penelitian memiliki nilai koefesien 0,885. Dapat dilihat bahwa hasil yang didapatkan lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan aspek pengetahuan dikatakan reliabel.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif mengambarkan hasil penelitian secara statistik deskriptif yang meliputi jumlah responden, nilai range, nilai minumum, nilai maksimum, nilai jumlah, nilai rata-rata, dan nilai standar deviasi.

Tabel 4.15

Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 4. 15 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	200	36.00	50.00	46.0450	4.20851
Fasilitas	200	27.00	40.00	35.0350	3.35860
Harga	200	32.00	50.00	44.4550	4.14535
Kepuasan Jamaah	200	34.00	50.00	45.6700	3.95593
Valid N (listwise)	200				

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap 200 responden, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 36,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 46,0450 serta standar deviasi sebesar 4,20851. Nilai rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Al Bahjah Tour dan Travel. Sementara itu, nilai standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai rata-rata menunjukkan bahwa penyebaran data relatif rendah sehingga jawaban responden cenderung homogen.

Variabel Fasilitas memiliki nilai minimum sebesar 27,00 dan nilai maksimum sebesar 40,00, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 35,0350 serta standar deviasi sebesar 3,35860. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap fasilitas yang disediakan oleh Al Bahjah Tour dan Travel. Standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap fasilitas tidak memiliki perbedaan yang terlalu besar.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Variabel Harga memiliki nilai minimum sebesar 32,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 44,4550 serta standar deviasi sebesar 4,14535. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa responden menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima. Selain itu, nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai harga relatif seragam.

Variabel Kepuasan Jamaah memiliki nilai minimum sebesar 34,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 45,6700 serta standar deviasi sebesar 3,95593. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan jamaah terhadap pelayanan Al Bahjah Tour dan Travel tergolong tinggi. Meskipun memiliki nilai standar deviasi yang lebih besar dibandingkan beberapa variabel lainnya, nilainya masih jauh lebih kecil daripada nilai rata-rata, sehingga

penyebaran data masih tergolong rendah dan jawaban responden relatif konsisten.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga memperoleh penilaian yang baik dari responden. Penilaian positif tersebut diikuti dengan tingkat Kepuasan Jamaah yang juga tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga yang diberikan oleh Al Bahjah Tour dan Travel, sehingga berdampak pada tingginya tingkat kepuasan jamaah.

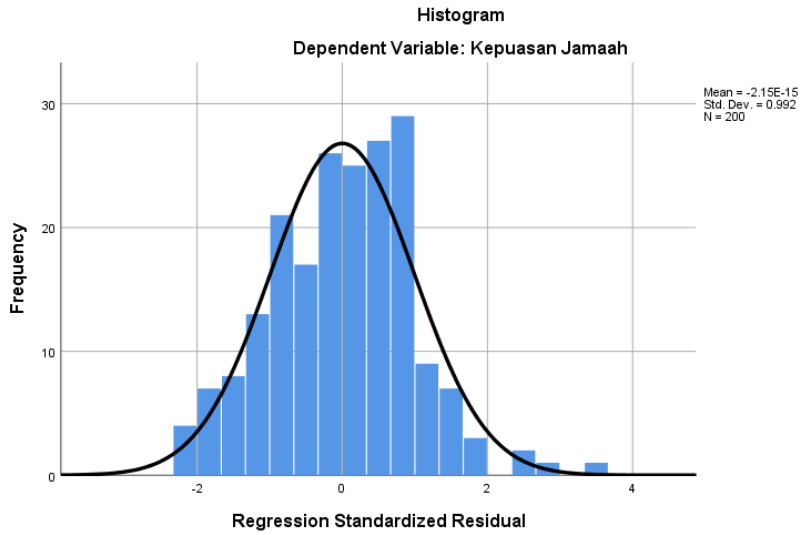
INSTITUT AL-BAHJAH

b. Uji Normalitas

Gambar 4.6

Histrogram Hasil Uji Normalitas

Gambar 4. 6 Histrogram Hasil Uji Normalitas

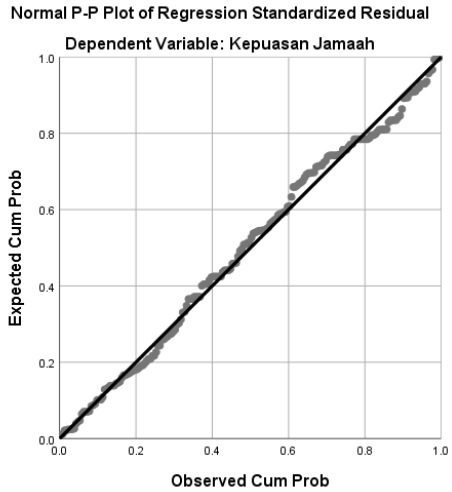


Sumber : Peneliti

Gambar 4.7

Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Gambar 4. 7 Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas



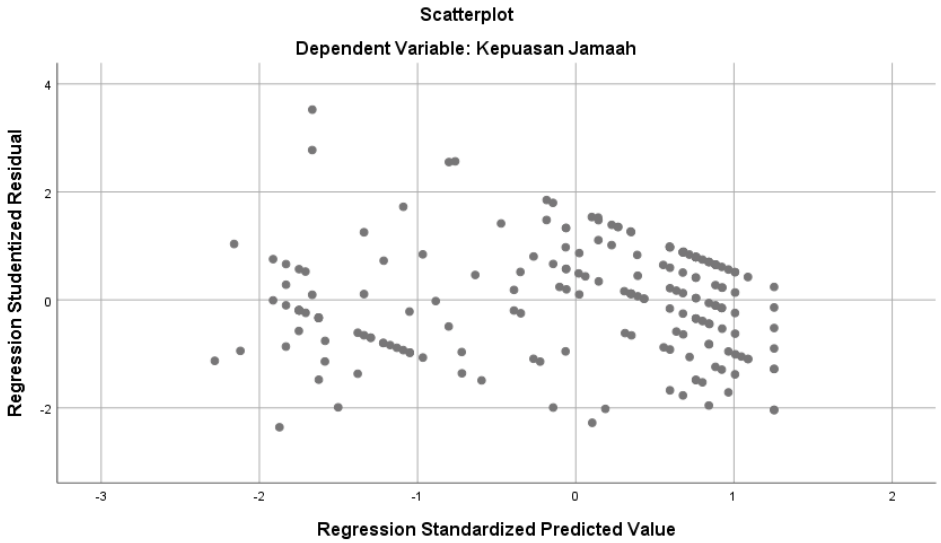
Sumber : Peneliti

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Gambar 4.8

Diagram Scatterplot

Gambar 4. 8 Diagram Scatterplot



Sumber : Peneliti

Tabel 4.16

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63346152
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.049
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

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

Berdasarkan Uji Normalitas dengan *kolmogorov-smirnov test* diperoleh nilai *asymp.sig* sebesar 0.200 yang nilainya lebih dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

CIREBON

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.17

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.645	1.357		2.686	.008
Kualitas Pelayanan	.020	.039	.054	.512	.609
Fasilitas	-.084	.046	-.180	-1.815	.071
Harga	.011	.038	.029	.289	.773

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan analisis tabel diatas dari hasil *Uji Glejser* diperoleh nilai Sig. X1 (0,609), X2 (0,071) dan X3 (0,773). Maka disimpulkan bahwa nilai Sig. Variabel X1, X2 dan X3 tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai > 0,05.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.797	2.303		4.253	.000		
	Kualitas Pelayanan	.243	.066	.258	3.658	.000	.453	2.209
	Fasilitas	.241	.079	.205	3.067	.002	.506	1.975
	Harga	.365	.065	.383	5.598	.000	.484	2.065

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

CIREBON

Uji Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF variabel dan nilai *tolerance value*. Jika nilai VIF dibawah atau < 10 dan nilai *tolerance value* diatas atau > 0,1, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika dari nilai VIF diatas atau > 10 dan nilai *tolerance value* dibawah atau < 0,1, maka akan terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 2,209 < 10 dan nilai *tolerance value* 0,453 > 0,1. Maka, data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya, nilai VIF variabel fasilitas (X2) adalah 1,975 < 10 dan nilai *tolerance value* 0,506 > 0,1. Maka, data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Dan nilai VIF dari varibel berikutnya yaitu, variabel harga (X3) adalah 2,065 < 10 dan nilai *tolerance value* 0,484 > 0,1. Maka, data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Kesimpulan dari semua variabel, tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.2 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.19

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.797	2.303		4.253	.000
	Kualitas Pelayanan	.243	.066	.258	3.658	.000
	Fasilitas	.241	.079	.205	3.067	.002
	Harga	.365	.065	.383	5.598	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Tabel 4.19 di atas menjelaskan bentuk *standardize coeficients* diperoleh melalui persamaan berikut : Y = 9,797 + 0,243X1 + 0,241X2 + 0,365X3

Dimana : kualitas Pelayanan (X1), fasilitas (X2), harga (X3) dan kepuasan jamaah umrah (Y). Persamaan regresi tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Dari nilai konstanta (9,797), jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka variabel terikatnya sebesar 9,797. Namun, karena seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert sehingga nilai nol tidak mungkin terjadi, konstanta tersebut hanya merupakan nilai matematis yang berfungsi sebagai titik awal pembentukan persamaan regresi dan tidak memiliki makna praktis.
b. Berdasarkan variabel X1 hasil uji regresi positif dengan nilai b = 0,243. Artinya, apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 poin, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,243.
c. Berdasarkan variabel X2 hasil uji regresi positif dengan nilai b = 0,241. Artinya, apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 poin, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,241.

d. Berdasarkan variabel X3 hasil uji regresi positif dengan nilai b = 0,365. Artinya, apabila terjadi kenaikan nilai variabel X3 sebesar 1 poin, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,365.

4.3.3 Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan (Uji t)

Uji t-statistik dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang ditempatkan dalam model adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di Al Bahjah Tour dan Travel secara parsial. Pengujian t-statistik dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik untuk koefisien regresi masing-masing variabel t tabel. Apabila nilai t-Statistik koefisien regresi variabel independen (X) lebih besar dari pada t tabel maka dapat dikatakan variabel tersebut signifikan mempengaruhi variabel dependen (Y). Dimana jika nilai t hitung > t tabel maka hipotesa dapat diterima, dan sebaliknya, jika t hitung < t tabel maka hipotesa di atas tidak dapat diterima. Diketahui bahwa t tabel untuk df = 200 – 4 dengan signifikasi 5% adalah 1,972. Sedangkan penghitungan t hitung adalah sebagai berikut :

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Tabel 4.20

Hasil Uji t

Tabel 4. 20 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.797	2.303		4.253	.000
	Kualitas Pelayanan	.243	.066	.258	3.658	.000
	Fasilitas	.241	.079	.205	3.067	.002
	Harga	.365	.065	.383	5.598	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

Berdasarkan analisis tabel diatas diperoleh dari kualitas pelayanan (X1) nilai t hitung (3,658) > t tabel (1,972) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel. Selanjutnya, dari variabel fasilitas (X2) diperoleh nilai t hitung (3,067) > t tabel (1,972) dan nilai Sig. (0,002) < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel. Dan dari variabel harga (X3) diperoleh nilai t hitung (5,598) > t tabel (1,972) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel.

b. Uji F

Kemudian selanjutnya dilakukan pengujian F-Statistik yaitu melakukan pengujian secara serentak atau bersama-sama pada setiap variabel X terhadap variabel Y. Pengujian ini melihat apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di Al Bahjah Tour dan Travel. Pengujian F-Statistik ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-Statistik (hitung) terhadap F-tabel. Apabila nilai F-Statistik lebih besar dari pada F-tabel maka dapat dikatakan bahwa ketiga variabel independen atau variabel (X) secara serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS seperti dibawah ini.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Tabel 4.21

Hasil Uji F

Tabel 4. 21 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1734.131	3	578.044	82.094	.000[b]
	Residual	1380.089	196	7.041		
	Total	3114.220	199			

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

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

Tabel 4.21 di atas menjelaskan apakah variabel variasi nilai variabel bebas atau variabel independen dapat menjelaskan variasi nilai dependent dengan menggunakan besarnya nilai F. Besarnya F hitung (82,094) > F tabel (2.65) sedangkan signifikansinya adalah 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X1, X2, dan X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

c. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi atau R^2 dilakukan untuk menggambarkan seberapa besar perubahan variabel dependen (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen (X). Kooefisien determinasi penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Pengujian kooefisien determinasi dilihat dari besarnya *R squared* (R^2) yaitu nilai R^2 tersebut sebesar 0,557.

Tabel 4.22

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746[a]	.557	.550	2.65354

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

Dari tabel 4.22 di atas dapat dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas atau variabel prediktor terhadap variabel terikat. Pada tabel di atas diketahui besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,557, ini mengidentifikasikan bahwa sebesar 55,7% variabel kepuasan jamaah umrah (Y) dapat dijelaskan oleh varibel kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), harga (X3). Sedangkan 37% sisanya dijelaskan oleh varibel lain diluar model regresi.

4.4 Pembahasan Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah

Berdasarkan Uji t menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu nilai Sig. (0,000) dan nilai t hitung (3,658) > t tabel (1,972), sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah Umrah Al Bahjah Tour dan Travel dapat diasumsikan karena setiap indikator kualitas pelayanan mempunyai dampak langsung terhadap pengalaman dan persepsi jamaah selama perjalanan umrah. Misalnya pada indikator *tangible* Al Bahjah Tour dan Travel dilihat dari kantor yang terlihat bersih dan rapi, penampilan petugas yang sopan dan rapi, dapat memberikan kelengkapan fasilitas, akomodasi, hotel yang nyaman dan bersih sehingga para jamaah merasa nyaman selama perjalanan, *reliability* travel Al Bahjah Tour dan Travel juga dapat menjamin layanan yang tertera pada brosur maupun media sosial dapat terealisasi selama perjalanan dengan tepat, akurat dan sesuai janji. Al Bahjah Tour dan Travel juga memiliki *responsiveness* dalam membantu jamaah yang mengalami kesulitan selama ibadah umrah ditambah dengan *assurance* berupa kepastian jadwal pemberangkatan ibadah umrah secara jelas karena Al Bahjah Tour dan Travel telah memiliki izin legalitas operasional dari Kementerian Agama Republik Indonesia juga asuransi kesehatan selama perjalanan yang

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

didampingi langsung oleh tim ahli di bidang kesehatan yang bekerjasama langsung dengan AB Sehat. Dan pada indikator *emphathy* Al Bahjah Tour dan Travel juga selalu mendahulukan kepentingan jamaah, melayani dan menghargai setiap jamaah. Kombinasi dari keseluruhan indikator tersebut dapat memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan jamaah dan menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu hal yang dapat meningkatkan kepuasan jamaah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al., (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan jamaah. Hal ini sesuai dengan hasil yang menyatakan responden memberikan tingkat "setuju" dan "sangat setuju" yang tinggi untuk kualitas pelayanan dari segi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphathy.* Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara perjalanan umrah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan jamaah.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

b. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah

Berdasarkan Uji t menunjukan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu nilai Sig. (0,002) dan nilai t hitung (3,067) > t tabel (1,972), sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Fasilitas yang disediakan Al Bahjah Tour dan Travel mampu mempengaruhi kepuasan jamaah umrah dapat diasumsikan karena fasilitas merupakan variabel yang secara langsung dapat dirasakan kenyamanan, kemudahan, dan kualitasnya melalui pengalaman umrah yang dilakukan baik dari segi fasilitas hotel, akomodasi dan perlengkapan ibadah umrah lainnya. Ketika fasilitas yang disediakan sesuai dengan harapan jamaah, maka para jamaah akan merasa lebih puas dengan keseluruhan pengalaman mereka dan merasa bahwa perjalanan umrah mereka berjalan dengan baik, sehingga meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nisrina dan Aditya (2023) menemukan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour dan Travel Surabaya.

c. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah

Berdasarkan Uji t menunjukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu nilai Sig. (0,000) dan nilai t hitung (5,598) > t tabel (1,972), sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Daya saing harga juga memainkan peran penting bagi jamaah, jika harga terlalu tinggi meskipun dengan kualitas yang lebih baik, jamaah mungkin merasa tidak mendapatkan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, harga yang bersaing dengan kualitas yang layak menunjukkan bahwa Al Bahjah Tour dan Travel menawarkan tarif yang kompetitif dibandingkan dengan travel lainnya. Harga yang sesuai dengan kualitas travel mencerminkan standar dan nilai layanan yang diterima oleh jamaah sehingga melalui variabel harga akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan jamah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Kurnia dan Ari Prabowo (2024) menemukan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah di Al Bahjah Tour dan Travel, dengan persentase 74% dan 26% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari (0,05), yaitu (0,000) dan

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Besarnya F hitung (82,094) > F tabel (2.65). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah dapat diterima.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan jamaah umrah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga oleh kombinasi pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, fasilitas yang tersedia, dan harga yang sesuai yang dikenakan oleh jamaah. Seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan, perluasan dan peningkatan fasilitas yang disediakan, serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka permintaan umrah akan meningkat.

Dari ketiga variabel X dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh signifikan atas variabel kepuasan jamaah (Y) adalah variabel harga (X3) diperoleh nilai t hitung (5,598) > t tabel (1,972) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Kemudian variabel kualitas pelayanan (X1) nilai t hitung (3,658) > t tabel (1,972) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Dan selanjutnya, variabel fasilitas (X2) diperoleh nilai t hitung (3,067) > t tabel (1,972) dan nilai Sig. (0,002) < 0,05.

Kualitas pelayanan yang baik berakar dari kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang tepat waktu, handal, dan terpercaya yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu, fasilitas yang disediakan, seperti penginapan, transportasi, kebutuhan pokok, dan perlengkapan ibadah, memberikan kenyamanan selama ibadah Umrah. Dalam kasus lain, harga yang wajar dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan akan menghasilkan persepsi positif dari masyarakat, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Berdasarkan hasil jawaban responden jamaah Al Bahjah Tour dan Travel terlihat jamaah sangat mengharapkan peningkatan pada tiga aspek penelitian, terutama pada pelayanan *Tour Leader* (TL)/mutawwif, fasilitas hotel, pesawat, perlengkapan umrah dan makanan yang disajikan serta harga dari setiap program yang ditawarkan. Oleh karena itu, penanggung jawab penyelenggaraan ibadah umrah harus memperhatikan ketiga aspek tersebut diatas. Upaya peningkatan kualitas pelayanan, penyediaan fasilitas, serta

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diberikan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan jamaah umrah dan mempertahankan kepercayaan jamaah terhadap penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

INSTITUT
AL-BAHJAH
CIREBON

BAB V
PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan jamaah Umrah saat menggunakan pelayanan Al Bahjah Tour dan Travel tahun 2025 dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel bebas yang diteliti. Bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga. maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara perjalanan umrah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan jamaah yang dirasakan.
2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Artinya, kelengkapan, kenyamanan, dan kualitas fasilitas yang disediakan selama pelaksanaan ibadah umrah mampu meningkatkan kepuasan jamaah.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat serta layanan yang diterima oleh jamaah dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
4. Secara simultan, kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Dengan tingkatan, variabel yang paling berpengaruh signifikan atas variabel kepuasan jamaah (Y) adalah variabel harga (X3) diperoleh nilai t hitung (5,598) > t tabel (1,972) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Kemudian variabel kualitas pelayanan (X1) nilai t hitung (3,658) > t tabel (1,972) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Dan selanjutnya, variabel fasilitas (X2) diperoleh nilai t hitung (3,067) > t tabel (1,972) dan nilai Sig. (0,002) < 0,05.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan/Penyelenggara Umrah
   a. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari aspek responsivitas (keramahan, kecepatan respon, perhatian kepada jamaah, kehandalan), jaminan, maupun bukti fisik agar kepuasan jamaah semakin meningkat.
   b. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitas yang diberikan, seperti akomodasi, penginapan (hotel), transportasi, perlengkapan ibadah, serta fasilitas pendukung lainnya untuk memberikan kenyamanan kepada jamaah selama menjalankan ibadah umrah agar sesuai dengan harapan jamaah.
   c. Perusahaan hendaknya menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan sehingga jamaah merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.
2. Bagi Jamaah Umrah

   Jamaah diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi secara objektif terhadap layanan yang diterima sehingga dapat menjadi bahan perbaikan bagi penyelenggara umrah dalam meningkatkan kualitas layanan di masa mendatang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi kepuasan jamaah umrah, seperti kepercayaan, citra perusahaan, promosi, religiositas, loyalitas jamaah, atau kualitas pembimbing ibadah. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan jumlah responden yang lebih luas agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

DAFTAR PUSTAKA

Yahya, B. (2023). *Fiqih Haji Dan Umrah Yang Mudah Dipahami, Rahasia Kesuksesan Di Tanah Suci Edisi Pertama*. Pustaka Al Bahjah.

Al Bahjah Tour Dan Travel, (2025). Https://Albahjahtravel.Co.Id/

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian Edisi Pertama.* KBM INDONESIA.

Ariyanto, A. Ghozali, Z. Ambarwati, R. Nelly. Revita, N. Firdaus. Sudirman, A. Pratisila, M. *Manajemen Layanan Pelanggan Edisi Pertama. Widina Media Utama.*

Priyono, & Ismail, Z. *Teori Ekonomi Edisi Pertama.* Dharma Ilmu

Danini, L., Azizah, M., & Munaa, N. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Jamaah *Umrah Dan Haji Dengan Persepsi Kesehatan Sebagai Variabel Moderating*. *Jurnal Manajerial, Volume 11.* Http://Dx.Doi.Org/10.30587/Jurnalmanajerial.V11i03.751

Tarigan, S.M., & Kurniawan, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Customer Experience, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Pada PT. Nadhira Berkah Haramai. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, Volume 4. Https://Jinnovative.Org/Index.Php/Innovative

Saimona, N., Ulfah, Y. F., Nugroho, N.A.S., Alhasbi, F., & Faraba, K. S. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Di Hajar Aswad Mubaroq. Pawarta : Journal Of Communication Dan Da'wah, Volume 2, 12 Hal. Https://Doi.Org/10.54090/Pawarta.334

Afidani, D.K. & Prabowo, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Intensitas

Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT Al Muchtar Tour & Travel. *Jurnal Widya, Volume 5, No. 2, 1600-1615l. Https://Jurnal.Amikwidyaloka.Ac.Id/Index.Php/Awl*

Saputra, E., Rachmawati, I. K., & Hdanoko, Y. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Di PT. Muhibbah Mulia Wisata Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, Vol.18, No. 6, 4014-4030* . Https://Jurnal.Stiq-Amuntai.Ac.Id/Index.Php/Al-Qalam

Safitri, D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah (Studi Kasus Pt Saudi Patria Wisata Metro). *MULTAZAM : Jurnal*

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Manajemen Haji Dan Umrah, Vol.1, No.2, 80-89. Http://E-Journal.Metrouniv.Ac.Id/Index.Php/Multazam

Saputra, Y. M. D. (2023). Service Marketing, Trust Dan Company Image On Satisfaction Dan It's Impact On The Loyalty Of Umrah Pilgrims In Palembang. *International Journal Of Humanities Education Dan Social Sciences (IJHESS), Vol 3, No.3, 1613-1628.* Https://Doi.Org/10.55227/Ijhess.V3i3.817

Chdanra, T., Chdanra, S., & Hafni, L., (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis Edisi Pertama*, CV. IRDH.

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Komala, R., & Kenedi, J. (2025). Analisis Kinerja Karyawan Pt. Shahibuna Sabila Salam Dalam Penyelenggaraan Ibadah Umrah Berdasarkan Perspektif Manajemen Syari'ah. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri, Vol. 11, No. 1.* Https://Doi.Org/10.36989/Didaktik.V11i01.5676

Indartini, M., & Mutmainah, (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi Dan Regresi Linier Berganda Edisi Pertama.* Penerbit Lakeisha.

Ngadiman, (2008). *Marketing SMK Jilid 2*. Penerbit Direktorat Pembinaan Sekolah Kejuruan.

Noviyanti, C., & Febyona, D. N. (2025). Mengungkap Rahasia Loyalitas Pelanggan : Peran Atmosfer Dan Fasilitas Kafe. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 40-52. Https://Jurnal.Peneliti.Net/Index.Php/JIWP/Article/View/10721.

Susilawati, E., Prastiwi, E.H., & Kartika, Y., Pengaruh Persepsi, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, Vol.5, No.1, 2621-3230.

Global Muslim Population (2025). Mayoritas Muslim Terbanyak Di Dunia. Https://Data.Goodstats.Id/Search?Q=Rangking+Negara+Mayoritas+Islam+Di+Dunia+Terbesar+2025. 28 Februari 2025.

Kemenag RI, (2025). KUOTA HAJI. Https://Haji.Kemenag.Go.Id/V5/Search?Q=Kuota%20haji.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Kemenag Banjarbaru, (2025). Kunjungan Kerja Komisi VIII DPR RI Ke Kalimantan Selatan Fokus Persiapan Operasional Haji 2025. Https://Kalsel.Kemenag.Go.Id/Berita/591994/Kunjungan-Kerja-Komisi-VIII.

Madaninews.Id, (2025). Kemenag Tegaskan *Istitha'ah* Kesehatan Sebagai Syarat Wajib Pelunasan Haji. Https://Www.Madaninews.Id/23436/Kemenag-Tegaskan-*Istitha'ah*-Kesehatan-Sebagai-Syarat-Wajib-Pelunasan-Haji.Html

HIMPUH NEWS, (2024). Digelar Hari Ini, Mudzakarah Perhajian Indonesia Soroti Isu Penggunaan Nilai Manfaat Bagi Jamaah Haji. Https://Himpuh.Or.Id/Blog/Detail/1963/Digelar-Hari-Ini-Mudzakarah-Perhajian-Indonesia-Soroti-Isu-Penggunaan-Nilai-Manfaat-Bagi-Jamaah-Haji#:~:Text=Digelar%20hari%20Ini%2C%20Mudzakarah%20Perhajian%20Indonesia%20Soroti,Penyelenggaraan%20ibadah%20haji%20tahun%201446%20H/2025%20M.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. Journal Of Retailing, 64(1), 12–40.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Dani Offset.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions Of Price, Quality, Dan Value: A Means-End Model Dan Synthesis Of Evidence*. Journal Of Marketing, 52(3), 2–22.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. Journal Of Retailing, 64(1), 12–40.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Dani Offset.

Yanti, J. D., Fitri, A. T., Mustika, R., Novia, A., & Wira, A. (2025). *Determinants Of Umrah Pilgrims' Satisfaction: The Mediating Role Of Trust*. Al-Kharaj: Journal Of Islamic Economic Dan Business.

Rachmi & Istiatin, I. (2025). *Umrah Pilgrimage Satisfaction Reviewed From Service, Facilities, Price Perception, Dan Trust*. Fokus Ekonomi.

KEMENHAJ RI, (2025). Kemenhaj Terapkan Penentuan Kuota Dengan Transparan Dan Berkeadilan. Https://Haji.Go.Id/Berita/Siaran-Pers-Kemenhaj-Terapkan-Penentuan-Kuota-Dengan-Transparan-Dan-Berkeadilan-1762771429647.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswdani, S., Sastri, L,. Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., Lestari, H., (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Penerbit Yayasan Kita Penulis.

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Malaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif.* Penerbit Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Isalam Negri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON


INSTITUT
AL-BAHJAH
CIREBON

LAMPIRAN

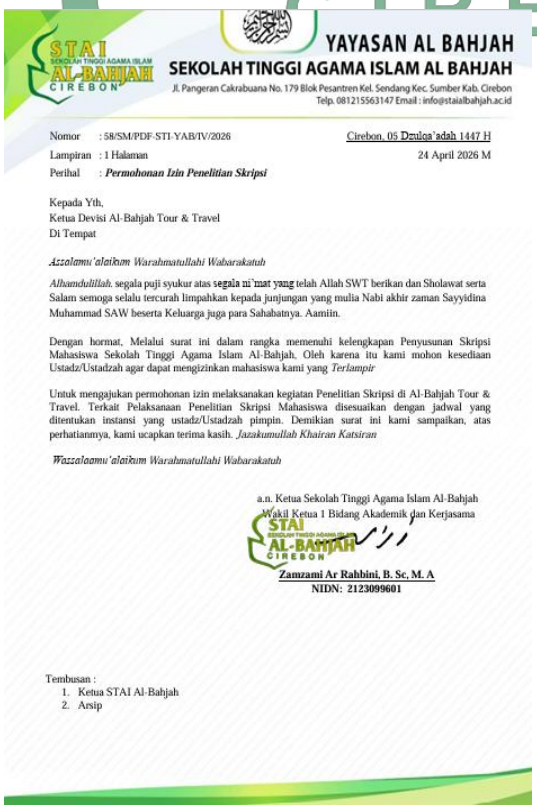
Struktur Al Bahjah Tour & Travel



Kantor Pusat Al Bahjah Tour & Travel



Surat Izin Penelitian Skripsi di Al Bahjah Tour & Travel



YAYASAN AL BAHJAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AL BAHJAH
Jl. Pangeran Cakrabuana No. 179 Blok Pesantren Kel. Sendang Kec. Sumber Kab. Cirebon
Telp. 081215563147 Email : info@staialbahjah.ac.id

Nomor : 58/SM/PDF-STI-YAB/IV/2026
Lampiran : 1 Halaman
Perihal : ***Permohonan Izin Penelitian Skripsi***

Cirebon, 05 Dzulqa'adah 1447 H
24 April 2026 M

Kepada Yth,
Ketua Devisi Al-Bahjah Tour & Travel
Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah. segala puji syukur atas segala ni`mat yang telah Allah SWT berikan dan Sholawat serta Salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan yang mulia Nabi akhir zaman Sayyidina Muhammad SAW beserta Keluarga juga para Sahabatnya. Aamiin.

Dengan hormat, Melalui surat ini dalam rangka memenuhi kelengkapan Penyusunan Skripsi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Bahjah, Oleh karena itu kami mohon kesediaan Ustadz/Ustadzah agar dapat mengizinkan mahasiswa kami yang *Terlampir*

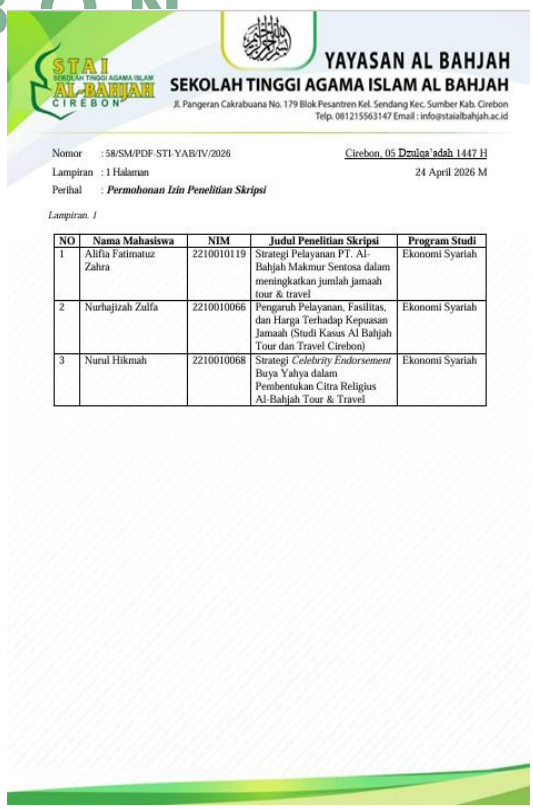
Untuk mengajukan permohonan izin melaksanakan kegiatan Penelitian Skripsi di Al-Bahjah Tour & Travel. Terkait Pelaksanaan Penelitian Skripsi Mahasiswa disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan instansi yang ustadz/Ustadzah pimpin. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatianmya, kami ucapkan terima kasih. *Jazakumullah Khairan Katsiran*

Wassalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

a.n. Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Bahjah
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik dan Kerjasama

Zamzami Ar Rahbini, B. Sc, M. A
NIDN: 2123099601

Tembusan :
1. Ketua STAI Al-Bahjah
2. Arsip



YAYASAN AL BAHJAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AL BAHJAH
Jl. Pangeran Cakrabuana No. 179 Blok Pesantren Kel. Sendang Kec. Sumber Kab. Cirebon
Telp. 081215563147 Email : info@staialbahjah.ac.id

Nomor : 58/SM/PDF-STI-YAB/IV/2026
Lampiran : 1 Halaman
Perihal : ***Permohonan Izin Penelitian Skripsi***

Cirebon, 05 Dzulqa'adah 1447 H
24 April 2026 M

Lampiran. 1

NO	Nama Mahasiswa	NIM	Judul Penelitian Skripsi	Program Studi
1	Alifia Fatimatuz Zahra	2210010119	Strategi Pelayanan PT. Al-Bahjah Makmur Sentosa dalam meningkatkan jumlah jamaah tour & travel	Ekonomi Syariah
2	Nurhajizah Zulfa	2210010066	Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah (Studi Kasus Al Bahjah Tour dan Travel Cirebon)	Ekonomi Syariah
3	Nurul Hikmah	2210010068	Strategi *Celebrity Endorsement* Buya Yahya dalam Pembentukan Citra Religius Al-Bahjah Tour & Travel	Ekonomi Syariah

Penelitian dan Wawancara di Al Bahjah Tour & Travel

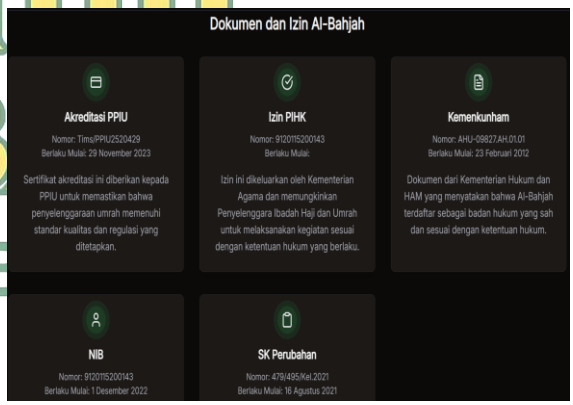




Website Al Bahjah Tour & Travel

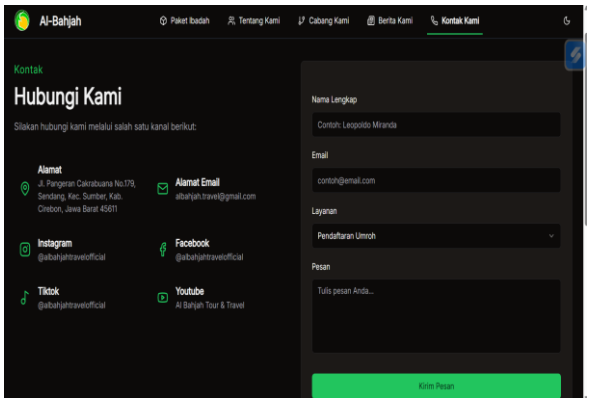
Dokumen Legalitas Al Bahjah Tour & Travel

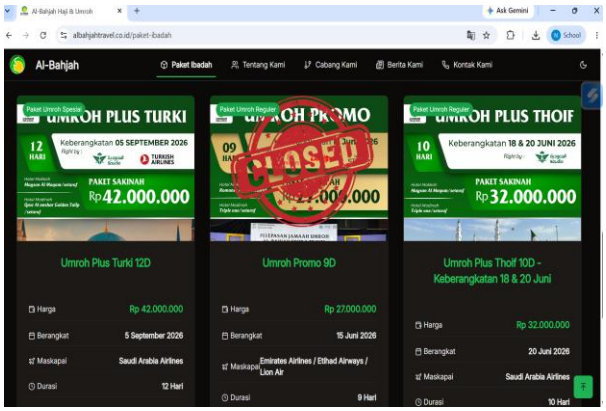




Pelayanan Online Al Bahjah Tour & Travel

Program Umrah Al Bahjah Tour & Travel





Pelayanan Offline

Al Bahjah Tour & Travel



Brosur Program Umrah Al Bahjah Tour & Travel



JADWAL UMROH 1448 H / 2026 M
AL-BAHJAH TOUR & TRAVEL

TANGGAL	NAMA PROGRAM	QONA'AH	SAKINAH	MAWADAH	WARAHMAH	PESA
03 JULI 2026	UMROH LIBURAN SEKOLAH (09 HARI)	29,5jt				E
06 JULI 2026	UMROH PLUS THOIF (09 HARI)	32jt	34jt			G
12 JULI 2026	UMROH PROMO (09 HARI)	28,5jt				E
12 JULI 2026	UMROH PLUS TURKI (12 HARI)		47jt			SV
12 JULI 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	48jt	G
15 JULI 2026	UMROH PROMO (09 HARI)	30,5jt	32,5jt	36,5jt	46,5jt	EY
16 JULI 2026	UMROH PROMO (09 HARI)	29,5jt				Q
19 JULI 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	48jt	G
22 JULI 2026	UMROH PLUS THOIF (09 HARI)	35jt	37,5jt			S
26 JULI 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	48jt	G
27 JULI 2026	UMROH PLUS THOIF (12 HARI)	37jt	39jt			S
31 JULI 2026	UMROH PLUS DUBAI (11 HARI)	30jt	32jt			E
02 AGUSTUS 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	48jt	G
05 AGUSTUS 2026	UMROH PROMO (12 HARI)	34,5jt	36,5jt	39,5jt	50,5jt	EY
09 AGUSTUS 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	48jt	G
12 AGUSTUS 2026	UMROH PROMO (09 HARI)	30,5jt	32,5jt	36,5jt	46,5jt	EY
16 AGUSTUS 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	48jt	G
16 AGUSTUS 2026	UMROH PLUS THOIF (12 HARI)	33,5jt	35,5jt			S
19 AGUSTUS 2026	UMROH PROMO (12 HARI)	34,5jt	36,5jt	39,5jt	50,5jt	EY
23 AGUSTUS 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	48jt	G
24 AGUSTUS 2026	UMROH PLUS DUBAI (11 HARI)		40jt			E
26 AGUSTUS 2026	UMROH PROMO (09 HARI)	30,5jt	32,5jt	36,5jt	46,5jt	EY
30 AGUSTUS 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	48jt	G
02 SEPTEMBER 2026	UMROH PROMO (12 HARI)	34,5jt	36,5jt	39,5jt	50,5jt	EY
05 SEPTEMBER 2026	UMROH PLUS TURKI (12 HARI)	45jt	47jt			SV
06 SEPTEMBER 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	48jt	G
09 SEPTEMBER 2026	UMROH PROMO (09 HARI)	30,5jt	32,5jt	36,5jt	46,5jt	EY
13 SEPTEMBER 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	48jt	G
16 SEPTEMBER 2026	UMROH PROMO (12 HARI)	34,5jt	36,5jt	39,5jt	50,5jt	EY
20 SEPTEMBER 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	48jt	G
24 SEPTEMBER 2026	UMROH PLUS THOIF (12 HARI)	37jt	39jt			S
27 SEPTEMBER 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	48jt	G
03 OKTOBER 2026	UMROH PLUS DUBAI (12 HARI)	40jt	42jt			E
04 OKTOBER 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	48jt	G
07 OKTOBER 2026	UMROH PROMO (12 HARI)	34,5jt	36,5jt	39,5jt	50,5jt	EY
11 OKTOBER 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	48jt	G
14 OKTOBER 2026	UMROH PROMO (09 HARI)	30,5jt	32,5jt	36,5jt	46,5jt	EY
18 OKTOBER 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	49jt	G
21 OKTOBER 2026	UMROH MUNAJAT KUBRO BERSAMA BUYA YAHYA (12 HARI)	35jt	38jt	44jt	56jt	G
23 OKTOBER 2026	UMROH MUNAJAT KUBRO BERSAMA BUYA YAHYA (09 HARI)	32,5jt	35,5jt	40jt	49jt	G
25 OKTOBER 2026	UMROH KERTAJATI (09 HARI)	35jt	37,5jt	40jt	48jt	G
26 OKTOBER 2026	UMROH PLUS TURKI (12 HARI)	47jt				SV
28 OKTOBER 2026	UMROH PROMO (12 HARI)	34,5jt	36,5jt	39,5jt	50,5jt	EY

TELP. KONSULTAN RESMI :

Baligo Promosi Program Umrah Munajat Kubro Bersama Buya Yahya



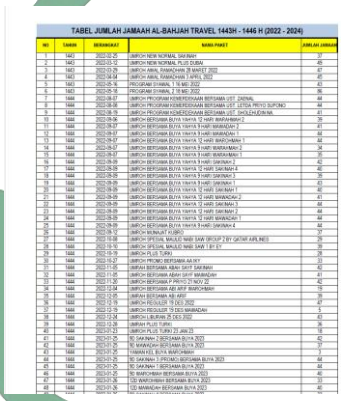
Manasik Al Bahjah Tour & Travel



Jumlah Jammah Umrah Per Keberangkatan



Perjalanan Ibadah Umrah Jamaah Bersama Al Bahjah Tour & Travel


TABEL JUMLAH JAMAAH AL-BAHJAH TRAVEL 1443H - 1446 H (2022 - 2024)

Reuni Akbar Alumni Jamaah Umrah Al Bahjah Tour & Travel



Testimoni Jamaah Umrah Al Bahjah Tour & Travel





Surat Persetujuan Kuesioner

PERSETUJUAN

Kuesioner penelitian berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN JEMAAH UMRAH (STUDI KASUS DI AL BAHJAH TOUR DAN TRAVEL CIREBON)" Nurhajijah Zulfa, NIM. 2210010066 telah saya koreksi, dan dapat digunakan untuk pengumpulan data kepada responden.

Cirebon, 21 Mei 2026

Penilai,

Kartika Novitasari, S.Pd., M.E.

Angket Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Nurhajijah Zulfa Mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Bahjah Cirebon, saat ini sedang melaksanakan penelitian untuk tugas akhir (Skripsi) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasaan Jamaah Umrah (Studi Kasus Al-Bahjah Tour dan Travel Cirebon)".

Sehubung dengan itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebagai bagian dari proses pengumpulan data penelitian. Partisipasi serta waktu yang diluangkan oleh Bapak/Ibu sangat berarti dan berkontribusi besar terhadap kelancaran pelaksanaan penelitian ini. Atas perhatian. Kesediaan, serta kerjasama yang diberikan, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT membalas dengan sebaik-baiknya balasan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Identitas Responden (Jamaah Al Bahjah Tour dan Travel Cirebon)

1. **Nama/Inisial Responden**:
   .....

Petunjuk:
Selanjutnya, pilihlah jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda checklist (√) pada kolom yang sesuai.

2. **Jenis Kelamin**
   ☐ Laki-Laki
   ☐ Perempuan
3. **Pendidikan Terakhir**
   ☐ SD
   ☐ SMP/sederajat
   ☐ SMA/SMK sederajat
   ☐ Diploma
   ☐ S1
   ☐ S2
   ☐ S3
4. **Umur**
   ☐ ≤ 20 tahun
   ☐ 21–30 tahun
   ☐ 31–40 tahun

☐ 41–50 tahun
☐ > 50 tahun

5. **Frekuensi Mengikuti Program Umrah/Haji di Al Bahjah Tour dan Travel**
   ☐ 1 kali
   ☐ 2–5 kali
   ☐ 6–10 kali
   ☐ > 10 kali
6. **Sudah Berapa Lama Anda Mengenal Al Bahjah Tour dan Travel?**
   ☐ 1 bulan
   ☐ 1–6 bulan
   ☐ 6–10 bulan
   ☐ 1 tahun
   ☐ 2 tahun
   ☐ ≥ 3 tahun

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda dengan cara memberi tanda checklist (√) pada kolom yang telah disediakan.
2. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti memohon kepada responden untuk menjawab pertanyaan dengan jujur dan sebenar-benarnya.
3. Identitas dan jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya.

Skala Penilaian

Berikut pilihan jawaban untuk setiap pernyataan:

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

No Angket	Pernyataan	1	2	3	4	5
Tangibles						
1	Petugas mudah ditemui saat saya membutuhkan pelayanan.					
2	Petugas menggunakan seragam kerja yang sopan dan rapi saat melakukan pelayanan.					
3	Saya sangat mudah melakukan pendaftaran umrah di Al Bahjah Tour dan Travel.					
Reliability						
4	Waktu pemberangkatan dan Kepulangan umrah sesuai dengan yang dijanjikan.					
5	Saya mudah mendapatkan informasi melalui media sosial Al Bahjah Tour dan Travel.					
6	Saya mudah mendapatkan informasi terkait manasik umrah (pelaksanaan ibadah umrah).					
Responsiveness						
7	Petugas sigap membantu kebutuhan saya selama proses pelayanan.					
8	Petugas menjelaskan persyaratan administrasi dengan jelas dan dimengerti.					
9	Petugas aktif menanyakan dan menawarkan bantuan kepada jamaah yang mengalami kesusahan dan kebingungan.					
Assurance						
10	Saya merasa aman melakukan ibadah umrah dengan penyedia layanan Al Bahjah Tour dan Travel.					
11	Al Bahjah Tour dan Travel memiliki asuransi (jaminan) kesehatan bagi jamaah selama melaksanakan ibadah umrah.					

12	Petugas melakukan pelayanan penangan barang-barang selama di bandara dengan rapi dan aman.					
Empthy						
13	Petugas Al Bahjah Tour dan Travel melayani dan menghargai setiap keluhan jamaah.					
14	Petugas bersikap ramah dan peduli terhadap saya sebagai pelanggan/jamaah.					
15	Petugas Al Bahjah Tour dan Travel memberikan prioritas yang sama untuk semua jamaah.					
Kelengkapan						
16	Saya merasa semua kebutuhan penting selama perjalanan umrah sudah difasilitasi dengan baik.					
17	Fasilitas utama ibadah umrah telah tersedia dengan lengkap.					
18	Kebutuhan administasi selama perjalanan sudah disiapkan dengan rapi oleh Tim.					
Kondisi						
19	Kantor Al Bahjah Tour dan Travel selalu dalam kondisi rapi dan bersih.					
20	Konsumsi yang diberikan kepada jamaah dalam kondisi layak dan higienis.					
21	Fasilitas yang diberikan dalam keadaan yang baik dan layak.					
Kenyamanan						
22	Akomodasi (hotel/penginapan) yang disediakan dalam kondisi bersih dan nyaman.					
23	Saya nyaman dengan maskapai penerbangan yang digunakan Al Bahjah Tour dan Travel.					
24	Saya nyaman dengan transportasi darat yang digunakan selama perjalanan ibadah umrah.					
Kemudahan						

25	Saya mudah menggunakan fasilitas yang tersedia di hotel.					
26	Saya mudah melakukan aktifitas karena semua perlengkapan umrah telah di sediakan Al Bahjah Tour dan Travel.					
27	Saya banyak mendapatkan arahan selama melakukan perjalanan umrah					
Keamanan						
28	Saya merasa aman dengan fasilitas hotel yang diberikan.					
29	Saya merasa aman dengan fasilitas transportasi yang digunakan.					
30	Saya merasa makanan yang disajikan aman dan terbebas dari racun/ hal yang membahayakan.					
Keterjangkauan						
31	Harga paket umrah yang ditawarkan terjangkau.					
32	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan saya.					
33	Saya tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan.					
Kesesuaian						
34	Harga yang saya bayar sesuai dengan fasilitas yang saya terima					
35	Harga yang saya bayar sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan.					
36	Harga mencerminkan kualitas layanan.					
Daya Saing						
37	Harga bersaing dengan travel lain					
38	Setelah saya pertimbangkan harga layanan di travel ini lebih menarik dibandingkan tempat lain.					

39	Harga menjadi alasan saya memilih travel ini.					
Transparansi						
40	Informasi harga jelas dan terbuka.					
41	Saya memahami seluruh komponen biaya.					
42	Petugas senantiasa update menginformasikan jika sewaktu-waktu ada penambahan atau perubahan biaya.					
Kepuasan Layanan						
43	Saya puas dengan pelayanan Al Bahjah Tour dan Travel.					
44	Pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya.					
45	Pelayanan diberikan secara profesional.					
Kepuasan Fasilitas						
46	Saya puas dengan fasilitas yang disediakan selama menggunakan layanan Al Bahjah Tour dan Travel					
47	Fasilitas yang diberikan telah memenuhi kebutuhan saya.					
48	Saya merasa nyaman dengan fasilitas yang ada.					
Kepuasan Harga						
49	Saya merasa puas dengan harga yang saya bayarkan.					
50	Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					
51	Harga yang diberikan sangat kompetitif.					
Pengalaman						
52	Saya merasakan pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan layanan ini.					
53	Pengalaman saya sesuai dengan yang saya harapkan.					

54	Saya puas dan merasa berkesan dengan pelayanan pembimbing (TL) Al Bahjah Tour dan Travel selama melaksanakan ibadah umrah di Mekkah dan Madinah					
Loyalitas						
55	Saya percaya pada layanan travel.					
56	Saya memiliki keinginan untuk tetap memilih layanan ini.					
57	Saya memiliki komitmen untuk menggunakan kembali layanan ini.					
Rekomendasi						
58	Saya akan merekomendasikan travel ini kepada orang lain.					
59	Saya akan berbagi pengalaman umrah saya dengan Al Bahjah Tour dan Travel kepada orang lain.					
60	Saya akan mengajak keluarga/teman menggunakan travel ini.					

Uji Validitas Angket

Responden	X1											X2								
	P1	P2	P3	P4	P5	P7	P8	P9	P11	P15	Total	P17	P21	P22	P23	P25	P28	P29	P30	Total
1	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	30	4	4	4	3	4	4	2	4	29
2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44	4	4	4	3	4	5	5	5	34
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	2	4	30
4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3	34	4	4	5	4	4	4	2	4	31
5	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	29	4	4	4	3	4	4	3	4	30
6	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	42	3	3	4	4	4	3	3	4	28
7	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	37	5	5	5	5	5	4	3	4	36
8	3	4	4	2	2	3	4	2	4	4	32	4	4	5	5	5	5	3	4	35
9	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	33	4	5	5	5	5	4	2	4	34
10	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	35	4	5	5	4	4	5	3	4	34
11	3	4	4	2	2	5	4	4	4	4	36	4	5	5	5	4	4	2	4	33
12	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	5	5	5	4	4	5	4	36
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	5	4	4	4	4	33
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	5	4	4	5	5	36
16	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38	4	4	4	5	4	4	4	4	33
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	5	5	5	5	3	4	36
18	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	37	4	5	5	5	4	4	4	4	35
19	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37	4	5	5	5	5	4	4	4	36
21	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	3	4	4	4	4	4	3	4	30
22	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	36	4	4	5	5	4	4	3	4	33
23	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36	4	4	5	5	4	4	4	4	34
24	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	37	4	4	5	5	4	4	4	4	34
25	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	36	4	4	5	5	4	4	2	4	32
26	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	3	5	3	4	30
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	5	5	5	4	4	4	36
28	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	4	4	5	5	4	4	4	4	34
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	37	4	5	5	4	4	4	4	4	34

X3											Y															
P31	P32	P33	P34	P35	P36	P38	P39	P40	P41	Total	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P52	P53	P55	P56	P57	P58	P59	P60	Total
3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	30	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	56
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	61
4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	37	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	65
4	4	2	4	3	3	2	3	4	3	32	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	48
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	33	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	59
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	70
4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	38	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	55
4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	39	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	71
3	4	3	3	3	3	2	1	3	4	29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	52
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	67
4	2	3	5	5	3	4	4	4	4	38	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	35	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	61
4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64

Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.386*	.578**	.346	.148	-.177	.176	.000	.032	-.193	.129	.303	.049	-.193	.187	.541**
	Sig. (2-tailed)		.035	.001	.061	.435	.350	.352	1.000	.868	.308	.496	.104	.798	.308	.323	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.386*	1	.518**	-.018	.213	.119	.439*	.259	.043	.000	.323	-.025	-.066	.000	.205	.496**
	Sig. (2-tailed)	.035		.003	.925	.258	.532	.015	.167	.823	1.000	.082	.894	.730	1.000	.277	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.578**	.518**	1	.259	.421*	.000	.326	.000	.000	.000	.360	.000	.000	.000	.220	.608**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.167	.020	1.000	.079	1.000	1.000	1.000	.051	1.000	1.000	1.000	.242	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.346	-.018	.259	1	.417*	-.237	.068	.259	.299	.000	.174	.152	-.372*	.000	.365*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.061	.925	.167		.022	.206	.723	.167	.109	1.000	.359	.421	.043	1.000	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.148	.213	.421*	.417*	1	-.354	.156	.281	.289	.421*	.451*	.145	-.249	-.140	.254	.641**
	Sig. (2-tailed)	.435	.258	.020	.022		.055	.411	.133	.121	.020	.012	.445	.184	.459	.176	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	-.177	.119	.000	-.237	-.354	1	.374*	.229	.057	-.229	.165	-.282	.194	.000	.051	.056
	Sig. (2-tailed)	.350	.532	1.000	.206	.055		.042	.223	.766	.223	.384	.132	.305	1.000	.791	.770
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.176	.439*	.326	.068	.156	.374*	1	.326	.404*	.000	.422*	-.304	.110	.000	.158	.529**
	Sig. (2-tailed)	.352	.015	.079	.723	.411	.042		.079	.027	1.000	.020	.102	.562	1.000	.404	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.000	.259	.000	.259	.281	.229	.326	1	.247	.500**	.719**	-.245	-.211	.000	.220	.486**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.167	1.000	.167	.133	.223	.079		.187	.005	.000	.191	.262	1.000	.242	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.032	.043	.000	.299	.289	.057	.404*	.247	1	.000	.119	-.061	-.105	.000	.382*	.488**
	Sig. (2-tailed)	.868	.823	1.000	.109	.121	.766	.027	.187		1.000	.532	.750	.582	1.000	.037	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	-.193	.000	.000	.000	.421*	-.229	.000	.500**	.000	1	.719**	-.245	-.211	.000	.000	.162
	Sig. (2-tailed)	.308	1.000	1.000	1.000	.020	.223	1.000	.005	1.000		.000	.191	.262	1.000	1.000	.392
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.129	.323	.360	.174	.451*	.165	.422*	.719**	.119	.719**	1	-.282	-.122	.000	.222	.592**
	Sig. (2-tailed)	.496	.082	.051	.359	.012	.384	.020	.000	.532	.000		.130	.522	1.000	.239	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.303	-.025	.000	.152	.145	-.282	-.304	-.245	-.061	-.245	-.282	1	-.062	-.245	-.184	.080
	Sig. (2-tailed)	.104	.894	1.000	.421	.445	.132	.102	.191	.750	.191	.130		.744	.191	.331	.676
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	.049	-.066	.000	-.372*	-.249	.194	.110	-.211	-.105	-.211	-.122	-.062	1	.211	-.056	-.017
	Sig. (2-tailed)	.798	.730	1.000	.043	.184	.305	.562	.262	.582	.262	.522	.744		.262	.769	.928
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	-.193	.000	.000	.000	-.140	.000	.000	.000	.000	.000	.000	-.245	.211	1	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	.308	1.000	1.000	1.000	.459	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	.191	.262		1.000	1.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.15	Pearson Correlation	.187	.205	.220	.365*	.254	.051	.158	.220	.382*	.000	.222	-.184	-.056	.000	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.323	.277	.242	.047	.176	.791	.404	.242	.037	1.000	.239	.331	.769	1.000		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pelayanan	Pearson Correlation	.541**	.496**	.608**	.601**	.641**	.056	.529**	.486**	.488**	.162	.592**	.080	-.017	.000	.553**	1

	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000	.000	.000	.770	.003	.006	.006	.392	.001	.676	.928	1.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kualitas Fasilitas (X2)

Correlations

		X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	X2.21	X2.22	X2.23	X2.24	X2.25	X2.26	X2.27	X2.28	X2.29	X2.30	Fasilitas
X2.16	Pearson Correlation	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.361	.292	.000	.000	.000	.000	.141	.000	.273
	Sig. (2-tailed)		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	.050	.117	1.000	1.000	1.000	1.000	.458	1.000	.144
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.17	Pearson Correlation	.000	1	-.202	-.101	.348	.464**	.346	.212	.176	.273	.020	.264	.281	.046	.028	.457*
	Sig. (2-tailed)	1.000		.284	.597	.059	.010	.061	.260	.353	.145	.918	.159	.132	.808	.882	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.18	Pearson Correlation	.000	-.202	1	.057	-.253	-.181	-.292	-.244	.467**	-.245	.089	-.160	.037	.260	.127	.174
	Sig. (2-tailed)	1.000	.284		.766	.178	.338	.117	.193	.009	.191	.642	.397	.845	.165	.502	.359
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.19	Pearson Correlation	.000	-.101	.057	1	.101	.203	-.048	-.006	-.036	.087	.176	-.152	.158	.220	.254	.350
	Sig. (2-tailed)	1.000	.597	.766		.597	.282	.799	.977	.851	.647	.351	.424	.406	.242	.176	.058
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.20	Pearson Correlation	.000	.348	-.253	.101	1	-.060	-.130	-.212	.304	-.039	.571**	-.050	.215	.301	.397*	.253
	Sig. (2-tailed)	1.000	.059	.178	.597		.751	.494	.260	.103	.838	.001	.793	.253	.106	.030	.178
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.21	Pearson Correlation	.000	.464**	-.181	.203	-.060	1	.595**	.363*	-.086	.489**	-.106	.243	.267	.028	-.152	.556**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.010	.338	.282	.751		.001	.049	.651	.006	.578	.196	.153	.885	.421	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.22	Pearson Correlation	.000	.346	-.292	-.048	-.130	.595**	1	.685**	-.185	.450*	-.227	.384*	.096	-.015	-.055	.499**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.061	.117	.799	.494	.001		.000	.329	.013	.227	.036	.615	.938	.775	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.23	Pearson Correlation	.361	.212	-.244	-.006	-.212	.363*	.685**	1	-.161	.497**	-.372*	.091	-.189	.142	-.162	.459*
	Sig. (2-tailed)	.050	.260	.193	.977	.260	.049	.000		.394	.005	.043	.633	.317	.453	.393	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.24	Pearson Correlation	.292	.176	.467**	-.036	.304	-.086	-.185	-.161	1	-.111	.112	-.020	.188	.099	.161	.315
	Sig. (2-tailed)	.117	.353	.009	.851	.103	.651	.329	.394		.560	.556	.915	.319	.604	.395	.090
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.25	Pearson Correlation	.000	.273	-.245	.087	-.039	.489**	.450*	.497**	-.111	1	-.068	.124	.057	-.080	-.098	.410*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.145	.191	.647	.838	.006	.013	.005	.560		.720	.515	.763	.673	.605	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.26	Pearson Correlation	.000	.020	.089	.176	.571**	-.106	-.227	-.372*	.112	-.068	1	.287	.377*	.324	.695**	.312
	Sig. (2-tailed)	1.000	.918	.642	.351	.001	.578	.227	.043	.556	.720		.124	.040	.081	.000	.093
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.27	Pearson Correlation	.000	.264	-.160	-.152	-.050	.243	.384*	.091	-.020	.124	.287	1	.483**	-.206	.413*	.341
	Sig. (2-tailed)	1.000	.159	.397	.424	.793	.196	.036	.633	.915	.515	.124		.007	.276	.023	.065
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.28	Pearson Correlation	.000	.281	.037	.158	.215	.267	.096	-.189	.188	.057	.377*	.483**	1	.034	.230	.442*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.132	.845	.406	.253	.153	.615	.317	.319	.763	.040	.007		.858	.222	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.29	Pearson Correlation	.141	.046	.260	.220	.301	.028	-.015	.142	.099	-.080	.324	-.206	.034	1	.467**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.458	.808	.165	.242	.106	.885	.938	.453	.604	.673	.081	.276	.858		.009	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.30	Pearson Correlation	.000	.028	.127	.254	.397*	-.152	-.055	-.162	.161	-.098	.695**	.413*	.230	.467**	1	.449*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.882	.502	.176	.030	.421	.775	.393	.395	.605	.000	.023	.222	.009		.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Fasilitas	Pearson Correlation	.273	.457*	.174	.350	.253	.556**	.499**	.459*	.315	.410*	.312	.341	.442*	.554**	.449*	1
	Sig. (2-tailed)	.144	.011	.359	.058	.178	.001	.005	.011	.090	.024	.093	.065	.014	.001	.013	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Correlations

		X3.31	X3.32	X3.33	X3.34	X3.35	X3.36	X3.37	X3.38	X3.39	X3.40	X3.41	X3.42	Harga
X3.31	Pearson Correlation	1	.485**	.590**	.454*	.278	.472**	.014	.593**	.490**	.536**	.332	.c	.801**
	Sig. (2-tailed)		.007	.001	.012	.137	.008	.941	.001	.006	.002	.073	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.32	Pearson Correlation	.485**	1	.617**	.078	-.054	.458*	.000	.356	.148	.148	.218	.c	.519**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.681	.776	.011	1.000	.054	.435	.435	.248	.	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.33	Pearson Correlation	.590**	.617**	1	.341	.275	.518**	.012	.765**	.267	.367*	.497**	.c	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.065	.141	.003	.949	.000	.154	.046	.005	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.34	Pearson Correlation	.454*	.078	.341	1	.083	.000	.043	.440*	.481**	.339	.053	.c	.524**
	Sig. (2-tailed)	.012	.681	.065		.663	1.000	.821	.015	.007	.067	.779	.	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.35	Pearson Correlation	.278	-.054	.275	.083	1	.578**	.140	.229	.075	.092	.025	.c	.461*
	Sig. (2-tailed)	.137	.776	.141	.663		.001	.462	.224	.692	.630	.897	.	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.36	Pearson Correlation	.472**	.458*	.518**	.000	.578**	1	.202	.314	.104	.083	.000	.c	.608**
	Sig. (2-tailed)	.008	.011	.003	1.000	.001		.285	.091	.586	.663	1.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.37	Pearson Correlation	.014	.000	.012	.043	.140	.202	1	-.072	-.217	-.109	-.154	.c	.195
	Sig. (2-tailed)	.941	1.000	.949	.821	.462	.285		.705	.249	.568	.416	.	.301
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.38	Pearson Correlation	.593**	.356	.765**	.440*	.229	.314	-.072	1	.495**	.664**	.628**	.c	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.054	.000	.015	.224	.091	.705		.005	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.39	Pearson Correlation	.490**	.148	.267	.481**	.075	.104	-.217	.495**	1	.420*	.186	.c	.589**
	Sig. (2-tailed)	.006	.435	.154	.007	.692	.586	.249	.005		.021	.326	.	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.40	Pearson Correlation	.536**	.148	.367*	.339	.092	.083	-.109	.664**	.420*	1	.608**	.c	.573**
	Sig. (2-tailed)	.002	.435	.046	.067	.630	.663	.568	.000	.021		.000	.	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.41	Pearson Correlation	.332	.218	.497**	.053	.025	.000	-.154	.628**	.186	.608**	1	.c	.449*
	Sig. (2-tailed)	.073	.248	.005	.779	.897	1.000	.416	.000	.326	.000		.	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.42	Pearson Correlation	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.		.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.801**	.519**	.797**	.524**	.461*	.608**	.195	.817**	.589**	.573**	.449*	.c	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.003	.010	.000	.301	.000	.001	.001	.013	.	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Correlations

		Y.43	Y.44	Y.45	Y.46	Y.47	Y.48	Y.49	Y.50	Y.51	Y.52	Y.53	Y.54	Y.55	Y.56	Y.57	Y.58	Y.59	Y.60	Kepuasan
Y.43	Pearson Correlation	1	.569**	.692**	.000	-.095	.000	.253	.412*	.c	.157	.000	.301	.134	.560**	.226	.028	.157	.207	.465**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	1.000	.618	1.000	.177	.024	.	.409	1.000	.106	.480	.001	.230	.883	.409	.271	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.44	Pearson Correlation	.569**	1	.624**	-.101	.188	.202	.400*	.518**	.c	.466**	.233	.009	.150	.538**	.305	.083	.000	.121	.540**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.596	.319	.285	.028	.003	.	.010	.216	.961	.430	.002	.102	.661	1.000	.524	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.45	Pearson Correlation	.692**	.624**	1	.123	-.057	.000	.201	.344	.c	.283	.283	.011	.182	.655**	.371*	.102	.000	.148	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.518	.764	1.000	.288	.063	.	.129	.129	.953	.335	.000	.044	.593	1.000	.437	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.46	Pearson Correlation	.000	-.101	.123	1	.730**	.625**	.730**	.584**	.c	.289	.144	.231	.495**	.000	.521**	.259	.433*	.410*	.647**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.596	.518		.000	.000	.000	.001	.	.122	.447	.219	.005	1.000	.003	.167	.017	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.47	Pearson Correlation	-.095	.188	-.057	.730**	1	.584**	.705**	.705**	.c	.506**	.337	.117	.482**	.050	.527**	.342	.337	.351	.677**
	Sig. (2-tailed)	.618	.319	.764	.000		.001	.000	.000	.	.004	.069	.538	.007	.792	.003	.064	.069	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.48	Pearson Correlation	.000	.202	.000	.625**	.584**	1	.730**	.584**	.c	.577**	.289	.231	.247	-.215	.261	.259	.433*	.410*	.633**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.285	1.000	.000	.001		.000	.001	.	.001	.122	.219	.187	.254	.164	.167	.017	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.49	Pearson Correlation	.253	.400*	.201	.730**	.705**	.730**	1	.830**	.c	.506**	.169	.288	.530**	.201	.537**	.262	.506**	.447*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.177	.028	.288	.000	.000	.000		.000	.	.004	.373	.123	.003	.287	.002	.162	.004	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.50	Pearson Correlation	.412*	.518**	.344	.584**	.705**	.584**	.830**	1	.c	.506**	.169	.288	.385*	.201	.385*	.262	.337	.287	.785**
	Sig. (2-tailed)	.024	.003	.063	.001	.000	.001	.000		.	.004	.373	.123	.036	.287	.035	.162	.069	.124	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.51	Pearson Correlation	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c	.c
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.	.	.		.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.52	Pearson Correlation	.157	.466**	.283	.289	.506**	.577**	.506**	.506**	.c	1	.833**	.133	.143	.000	.301	.149	.167	.000	.607**
	Sig. (2-tailed)	.409	.010	.129	.122	.004	.001	.004	.004	.		.000	.482	.451	1.000	.106	.431	.379	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.53	Pearson Correlation	.000	.233	.283	.144	.337	.289	.169	.169	.c	.833**	1	-.133	.143	.000	.301	.299	.000	.000	.404*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.216	.129	.447	.069	.122	.373	.373	.	.000		.482	.451	1.000	.106	.109	1.000	1.000	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.54	Pearson Correlation	.301	.009	.011	.231	.117	.231	.288	.288	.c	.133	-.133	1	.095	-.060	-.004	-.327	.267	.088	.268
	Sig. (2-tailed)	.106	.961	.953	.219	.538	.219	.123	.123	.	.482	.482		.616	.754	.983	.078	.154	.642	.151
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.55	Pearson Correlation	.134	.150	.182	.495**	.482**	.247	.530**	.385*	.c	.143	.143	.095	1	.319	.881**	.683**	.571**	.608**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.480	.430	.335	.005	.007	.187	.003	.036	.	.451	.451	.616		.085	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.56	Pearson Correlation	.560**	.538**	.655**	.000	.050	-.215	.201	.201	.c	.000	.000	-.060	.319	1	.516**	.134	.248	.400*	.438*
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	1.000	.792	.254	.287	.287	.	1.000	1.000	.754	.085		.004	.481	.186	.029	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.57	Pearson Correlation	.226	.305	.371*	.521**	.527**	.261	.537**	.385*	.c	.301	.301	-.004	.881**	.516**	1	.683**	.451*	.612**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.230	.102	.044	.003	.003	.164	.002	.035	.	.106	.106	.983	.000	.004		.000	.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.58	Pearson Correlation	.028	.083	.102	.259	.342	.259	.262	.262	.c	.149	.299	-.327	.683**	.134	.683**	1	.299	.509**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.883	.661	.593	.167	.064	.167	.162	.162	.	.431	.109	.078	.000	.481	.000		.109	.004	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.59	Pearson Correlation	.157	.000	.000	.433*	.337	.433*	.506**	.337	.c	.167	.000	.267	.571**	.248	.451*	.299	1	.631**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.409	1.000	1.000	.017	.069	.017	.004	.069	.	.379	1.000	.154	.001	.186	.012	.109		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.60	Pearson Correlation	.207	.121	.148	.410*	.351	.410*	.447*	.287	.c	.000	.000	.088	.608**	.400*	.612**	.509**	.631**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.271	.524	.437	.025	.057	.025	.013	.124	.	1.000	1.000	.642	.000	.029	.000	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan	Pearson Correlation	.465**	.540**	.499**	.647**	.677**	.633**	.833**	.785**	.c	.607**	.404*	.268	.704**	.438*	.783**	.500**	.575**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.027	.151	.000	.015	.000	.005	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Rekapitulasi Uji Validitas

Pernyataan	N	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	30	0.541**	0,361	Valid
2	30	0.496**	0,361	Valid
3	30	0.608**	0,361	Valid
4	30	0.601**	0,361	Valid
5	30	0.641**	0,361	Valid
6	30	0.056	0,361	Tidak Valid
7	30	0.529**	0,361	Valid
8	30	0.486**	0,361	Valid
9	30	0.488**	0,361	Valid
10	30	0.162	0,361	Tidak Valid
11	30	0.592**	0,361	Valid
12	30	0.080	0,361	Tidak Valid
13	30	-0.017	0,361	Tidak Valid
14	30	0.000	0,361	Tidak Valid
15	30	0.553**	0,361	Valid
16	30	0.273	0,361	Tidak Valid
17	30	0.457*	0,361	Valid
18	30	0.174	0,361	Tidak Valid
19	30	0.350	0,361	Valid
20	30	0.253	0,361	Tidak Valid
21	30	0.556**	0,361	Valid
22	30	0.499**	0,361	Valid
23	30	0.459*	0,361	Valid
24	30	0.315	0,361	Tidak Valid
25	30	0.410*	0,361	Valid
26	30	0.312	0,361	Tidak Valid
27	30	0.341	0,361	Tidak Valid
28	30	0.442*	0,361	Valid
29	30	0.554**	0,361	Valid
30	30	0.449*	0,361	Valid
31	30	0.801**	0,361	Valid
32	30	0.519**	0,361	Valid
33	30	0.797**	0,361	Valid
34	30	0.524**	0,361	Valid
35	30	0.461*	0,361	Valid
36	30	0.608**	0,361	Valid
37	30	0.195	0,361	Tidak Valid
38	30	0.817**	0,361	Valid
39	30	0.589**	0,361	Valid
40	30	0.573**	0,361	Valid
41	30	0.449*	0,361	Valid
42	30	.c	0,361	Tidak Valid
43	30	0.463**	0,361	Valid
44	30	0.540**	0,361	Valid
45	30	0.499**	0,361	Valid
46	30	0.647**	0,361	Valid
47	30	0.677**	0,361	Valid
48	30	0.633**	0,361	Valid
49	30	0.833**	0,361	Valid
50	30	0.785**	0,361	Valid
51	30	.c	0,361	Tidak Valid
52	30	0.607**	0,361	Valid
53	30	0.404*	0,361	Valid
54	30	0.268	0,361	Tidak Valid
55	30	0.704**	0,361	Valid
56	30	0.438*	0,361	Valid
57	30	0.783**	0,361	Valid
58	30	0.500**	0,361	Valid
59	30	0.575**	0,361	Valid
60	30	.617**	0,361	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	10

Reliability Statistics

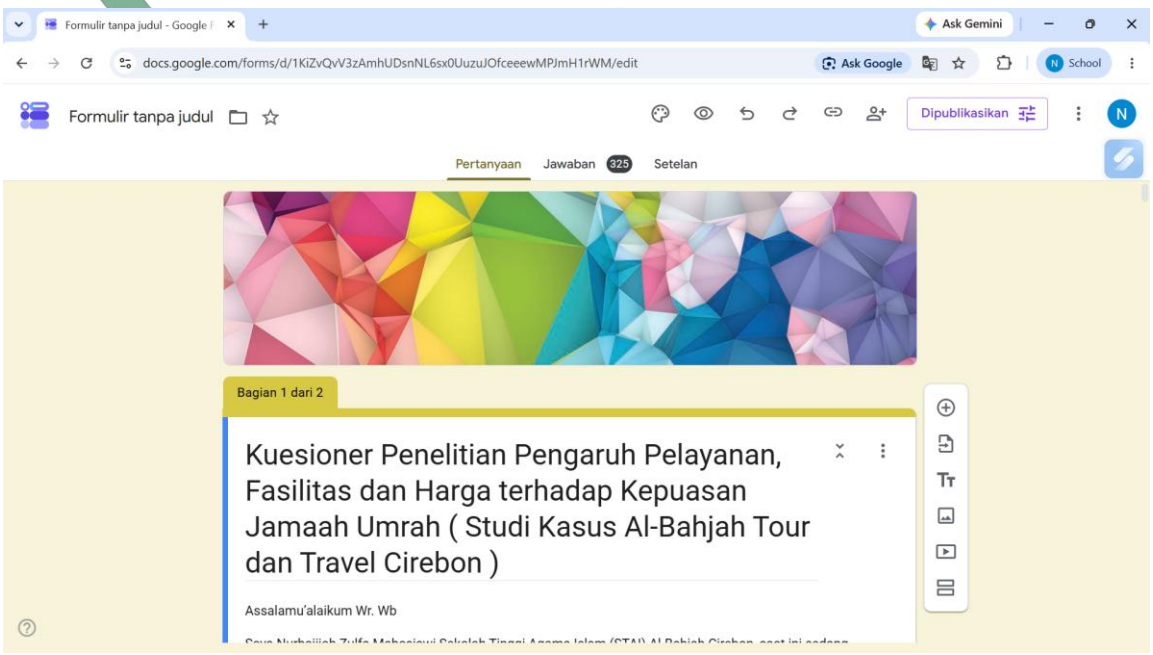
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	8

Reliability Statistics

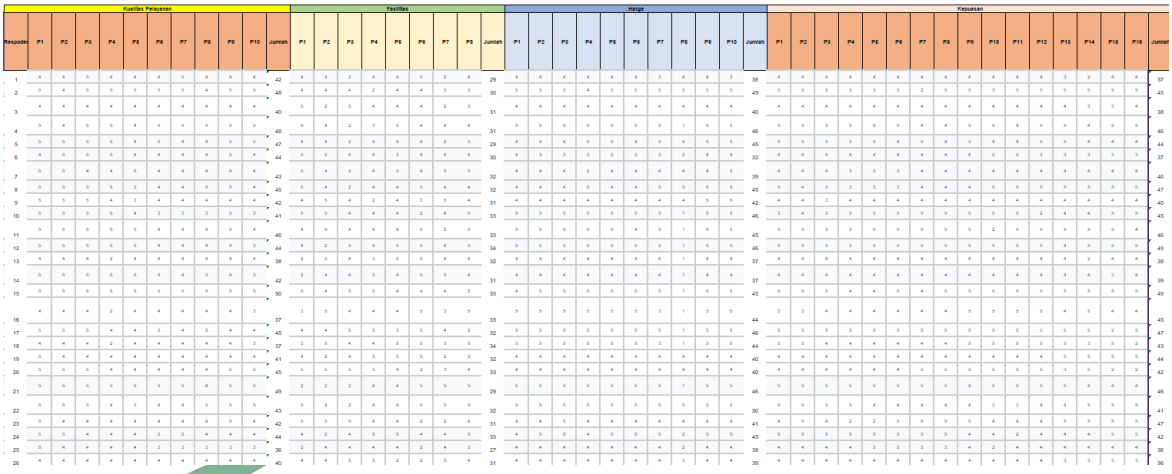
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	16

INSTITUT

Google Form (Kuesioner & Hasil Jawaban Responden)



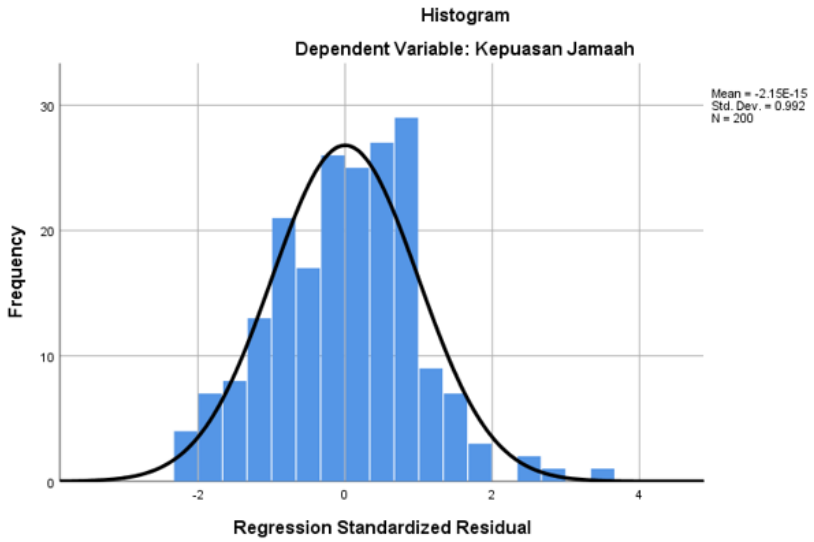
Rekapitulasi Kuesioner Responden

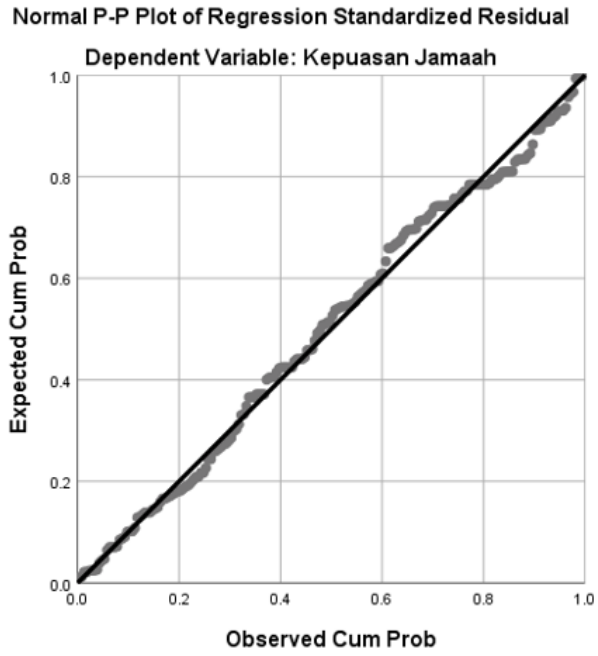


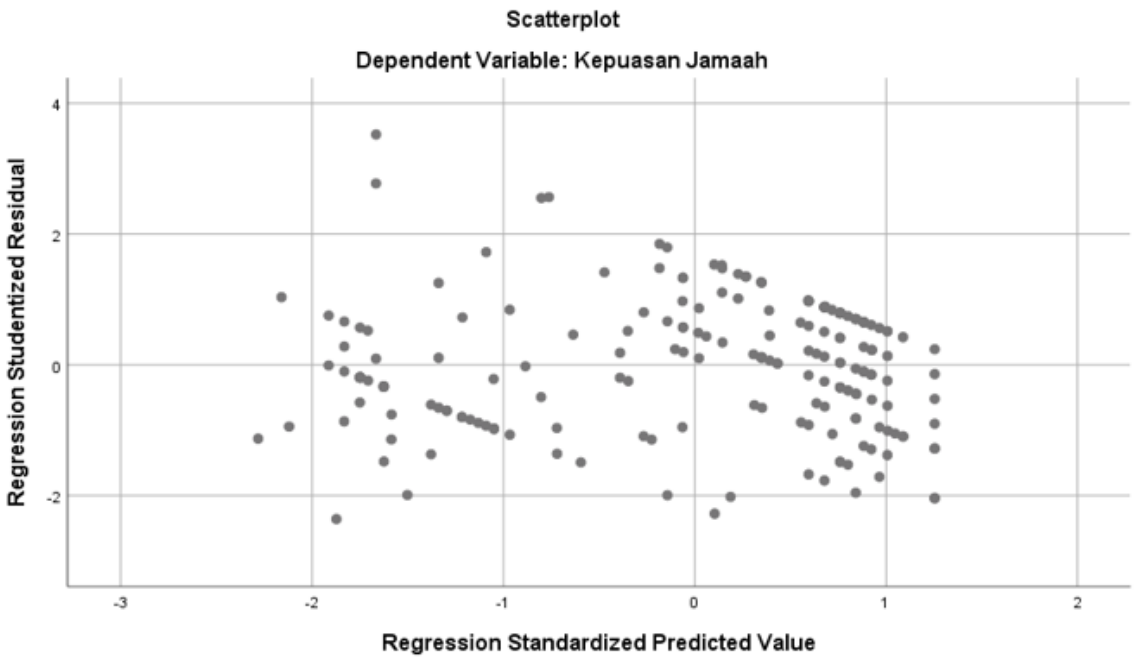
Hasil Output SPSS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	200	36.00	50.00	46.0450	4.20851
Fasilitas	200	27.00	40.00	35.0350	3.35860
Harga	200	32.00	50.00	44.4550	4.14535
Kepuasan Jamaah	200	34.00	50.00	45.6700	3.95593
Valid N (listwise)	200				




Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kepuasan Jamaah
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0


Scatterplot
Dependent Variable: Kepuasan Jamaah
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
4
2
0
-2
-3
-2
-1
0
1
2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63346152
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.049
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

INSTITUT

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.645	1.357		2.686	.008
	Kualitas Pelayanan	.020	.039	.054	.512	.609
	Fasilitas	-.084	.046	-.180	-1.815	.071
	Harga	.011	.038	.029	.289	.773

a. Dependent Variable: Abs_Res

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.797	2.303		4.253	.000		
	Kualitas Pelayanan	.243	.066	.258	3.658	.000	.453	2.209
	Fasilitas	.241	.079	.205	3.067	.002	.506	1.975
	Harga	.365	.065	.383	5.598	.000	.484	2.065

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.797	2.303		4.253	.000
	Kualitas Pelayanan	.243	.066	.258	3.658	.000
	Fasilitas	.241	.079	.205	3.067	.002
	Harga	.365	.065	.383	5.598	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1734.131	3	578.044	82.094	.000[b]
	Residual	1380.089	196	7.041		
	Total	3114.220	199			

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

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

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746[a]	.557	.550	2.65354

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nurhajijah Zulfa, atau akrab disapa Zulfa, lahir di Sumedang 27 Januari 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari (Alm.) Bapak H. Sugdani, S.P (Muhammad Shohib Nawawi) dan Ibu Hj. Daroh Jauharoh, S.Pd. Menempuh pendidikan di TK Muslimat NU Sumedang pada tahun 2006-2008, SDN Sukaraja 1 Sumedang pada tahun 2008 - 2014, MTs Terpadu Darul Qur'an Cimalaka Sumedang sekaligus menempuh pendidikan agama di Pondok Pesantren Darul Qur'an Al Islamy Sumedang pada tahun 2014 - 2017, SMAIQu Al Bahjah Pusat sekaligus menempuh pendidikan agama di LPD Al Bahjah Pusat pada tahun 2017 - 2020, pendidikan agama program Tafaqquh Tahqiqul Mutun Cianjur pada tahun 2020 - 2021, dan melanjutkan pendidikan di Institut Al Bahjah Cirebon Prodi Ekonomi Syariah pada tahun 2021 - 2026 untuk mendapatkan gelar sarjana Strata 1 (S1).

Selama menempuh pendidikan di Institut Al Bahjah Cirebon, penulis cukup berperan aktif mengikuti kegiatan non akademik yaitu penulis pernah menjadi pengurus (murokibah) SMAIQu Al Bahjah Pusat, menjadi Anggota dari kepengurusan (aqsam) Keriayahan Institut Al Bahjah sebagai Bendahara dan penanggung jawab dibidang Peralatan, menjadi pengurus (musyrifah) Institut Al Bahjah dengan tugas sebagai Sekertaris, penanggung jawab Peralatan dan Kebersihan, Kerapihan, Keindahan (K3), panitia dari beberapa event internal pondok hingga event besar Maulid Akbar/ Muslimah dalam bidang Sekertaris, Penyambutan dan Konsumsi Tamu Khusus. Penulis saat ini telah menyelesaikan penelitian sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah (Studi Kasus Al Bahjah Tour Dan Travel Cirebon)."

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

INSTITUT AL-BAHJAH CIREBON