

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMILIH BIMBINGAN HAJI DAN UMROH  
DI KBIHU SUNAN KALIJAGA**

**Oleh:**

**MUHLIS IZZUDIN  
NPM. 1804011009**



**Jurusan Manajemen Haji dan Umroh  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1446 H / 2024 M**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMILIH BIMBINGAN HAJI DAN UMROH  
DI KBIHU SUNAN KALIJAGA**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**MUCHLIS IZZUDIN**  
NPM. 1804011009

Pembimbing: Hasrun Afandi US, M.M

Jurusan Manajemen Haji dan Umroh  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1446 H / 2024 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id  
e-email: iain@metrouniv.ac.id

---

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di-

Tempat

***Assalamu'alaikum Wr. Wb***

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : **MUCHLIS IZZUDIN**  
NPM : 1804011009  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh  
judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMILIH BIMBINGAN HAJI DAN  
UMROH DI KBIHU SUNAN KALIJAGA**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di munaqosahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb***

Metro, 21 Oktober 2024  
Dosen Pembimbing

**Hasrun Afandi US., S.E., M.M**  
NIP. 19890109 201903 1 002

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMILIH BIMBINGAN HAJI DAN  
UMROH DI KBIHU SUNAN KALIJAGA**  
Nama : MUCHLIS IZZUDIN  
NPM : 1804011009  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosahkan dalam sidang Munaqosahkan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 21 Oktober 2024  
Dosen Pembimbing



**Hasrun Afandi US., S.E., M.M**  
NIP. 19890109 201903 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-2925/117-28-3/D/PP-00:9/11/2024

Skripsi dengan Judul: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BIMBINGAN HAJI DAN UMROH DI KBIHU SUNAN KALIJAGA, disusun Oleh: MUCHLIS IZZUDIN, NPM: 1804011009, Jurusan: Manajemen Haji dan Umroh telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'at/25 Oktober 2024.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Hasrun Afandi US., S.E., M.M

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si

Penguji II : David Ahmad Yani, M.M

Sekretaris : Nur Syamsiyah, M.E



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



NIP. 19620812 199803 1 001

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BIMBINGAN HAJI DAN UMROH DI KBIHU SUNAN KALIJAGA**

**Oleh:**  
**MUCHLIS IZZUDIN**  
**NPM. 1804011009**

Layanan bimbingan haji yang diselenggarakan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Sunan Kalijaga berperan penting dalam mempersiapkan jamaah haji untuk menjalankan ibadah dengan baik, namun beberapa jamaah haji menunjukkan adanya kendala dalam pelaksanaan layanan ini. Beberapa jamaah mengeluhkan ketidakjelasan informasi terkait jadwal keberangkatan dan bimbingan yang cenderung berubah-ubah, serta lambatnya penanganan keluhan terkait fasilitas selama di tanah suci. Selain itu, jamaah lanjut usia merasa bahwa bimbingan yang diberikan kurang memperhatikan kebutuhan khusus mereka, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan dalam menjalani proses persiapan haji. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih bimbingan haji dan umrah KBIHU Sunan Kalijaga, dan 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayan terhadap keputusan memilih bimbingan haji dan umroh KBIHU Sunan Kalijaga.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan model pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden, dengan masyarakat di jamaah haji di KBIHU Sunan Kalijaga sebagai sampel penelitian. Kemudian data diolah menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan yaitu: uji instrument, analisis linier sederhana, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih bimbingan haji dan umrah di KBIHU Sunan Kalijaga. Analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan memilih sebesar 0,468, menegaskan hubungan positif antara kedua variabel. 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih bimbingan haji dan umroh di KBIHU Sunan Kalijaga sangat signifikan. Berdasarkan uji R Square atau  $R^2$  menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,848, yang mana jika dikalikan 100% menjadi 84,8%, artinya bahwa variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh 84,8 % terhadap variabel Keputusan Memilih, sedangkan 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Keputusan Memilih, Bimbingan Haji dan Umroh

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON THE DECISION TO CHOOSE HAJJ AND UMRAH GUIDANCE AT KBIHU SUNAN KALIJAGA**

**By:**  
**Muchlis Izzudin**  
**NPM. 1804011009**

*The hajj guidance services provided by the Hajj and Umrah Guidance Group (KBIHU) Sunan Kalijaga play a crucial role in preparing pilgrims to perform their religious duties effectively. However, some pilgrims have reported challenges with this service. Complaints include unclear information about departure schedules and frequent changes in guidance schedules, as well as slow responses to facility-related grievances during their time in the holy land. Additionally, elderly pilgrims feel that the guidance provided does not adequately consider their specific needs, leading to discomfort during the hajj preparation process. Based on these issues, this study aims to: (1) analyze the impact of service quality on the decision to choose hajj and umrah guidance at KBIHU Sunan Kalijaga, and (2) determine the extent of the influence of service quality on the decision to select hajj and umrah guidance at KBIHU Sunan Kalijaga.*

*This research is a quantitative study, utilizing data collection methods such as questionnaires and documentation. A sample of 90 respondents, consisting of hajj pilgrims in the KBIHU Sunan Kalijaga community, was used for this study. The data were processed using SPSS version 25. The data analysis techniques employed include instrument testing, simple linear analysis, and hypothesis testing.*

*The findings indicate that: (1) There is an influence of service quality on the decision to choose hajj and umrah guidance at KBIHU Sunan Kalijaga. Regression analysis shows that a 1% improvement in service quality increases the decision to choose by 0.468, highlighting a positive relationship between the two variables. (2) The influence of service quality on the decision to choose hajj and umrah guidance at KBIHU Sunan Kalijaga is highly significant. Based on the R Square or  $R^2$  test, the coefficient of determination is 0.848, which, when multiplied by 100%, becomes 84.8%. This implies that the independent variable studied has an 84.8% influence on the dependent variable (Decision to Choose), while the remaining 15.2% is influenced by other variables not included in this study.*

*Keywords: Service Quality, Decision to Choose, Hajj and Umrah Guidance*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUCHLIS IZZUDIN

NPM : 1804011009

Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 21 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



**Muchlis Izzudin**  
NPM. 1804011009



## MOTTO

وَأَنَّ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ  
الْجِزَاءَ الْأَوْفَى ﴿٤١﴾ (سورة النجم, ٣٩-٤١)

Artinya: dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna. (Q.S. An-Najm: 39-41)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Sumadi dan Ibunda Khusnul Khotimah yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilanku.
2. Adikku tersayang Alimun Toha dan Muhammad Dinulloh Alfi Khoiri, kupersembahkan dengan rasa cinta dan terima kasih yang mendalam. Dukungan kalian yang tiada henti menjadi sumber kekuatan bagiku dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Manajemen haji dan umroh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Alva Yenica Nandavita M.E.Sy selaku ketua Jurusan manajemen Haji dan Umroh
4. Bapak Hasrun Afandi US, M.M Selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah terutama untuk Jurusan Manajemen Haji dan Umrah.

Metro, 21 Oktober 2024  
Peneliti,



**Muchlis Izzudin**  
NPM.1804011009

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	13
C. Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah .....	14
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	14
F. Penelitian Relevan.....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>18</b>
A. Kualitas Pelayanan .....	18
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	18
2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan .....	19
3. Indikator Kualitas Pelayanan.....	24
B. Keputusan Memilih.....	25
1. Pengertian Keputusan Memilih .....	25
2. Tahapan Keputusan Memilih .....	26
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih....	30
4. Indikator Keputusan Memilih.....	32

C. Hipotesis.....	35
D. Kerangka Berpikir.....	36
<b>BAB III    METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Rancangan Penelitian.....	37
B. Definisi Operasional Variabel .....	38
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Instrumen Penelitian.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	47
<b>BAB IV    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	52
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	52
2. Karakteristik Responden .....	54
3. Deskripsi Hasil Penelitian .....	57
4. Pengujian Hipotesis.....	65
B. Pembahasan .....	68
<b>BAB V    PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Jamaah Haji di Indonesia .....	2
Tabel 1.2	Jumlah Jamaah Umrah Indonesia .....	4
Tabel 1.3	KBIHU di Lampung Timur.....	7
Tabel 1.4	Data Jumlah Jamaah KBIHU Sunan Kalijaga .....	9
Tabel 1.5	Penelitian Relevan.....	15
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	38
Tabel 3.2	Instrumen Penelitian Dimensi X .....	45
Tabel 3.3.	Instrumen Penelitian Dimensi Y .....	46
Tabel 3.4.	Alternatif Jawaban dan Bobot Nilai.....	47
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Pendidikan .....	55
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	57
Tabel 4.6.	Total Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	58
Tabel 4.7.	Total Jawaban Responden Variabel Keputusan Memilih (Y) .....	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih.....	62
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	65
Tabel 4.14	Hasil Uji T (Parsial) .....	67
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan dalam Keputusan Membeli .....	27
Gambar 2.2 Hubungan Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y).....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KBIH Sunan Kalijaga Way Jepara.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Jawaban Responden
2. Hasil Uji Validitas Variabel
3. Hasil Uji Reliabilitas
4. Hasil Olah Data
5. r Tabel
6. t Tabel
7. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
8. Outline
9. Alat Pengumpul Data
10. Surat Tugas
11. Surat Izin Research
12. Surat Balasan Izin Research
13. Surat Keterangan Bebas Pustaka
14. Surat Keterangan Uji Plagiasi Turnitin
15. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
16. Riwayat Hidup



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Haji adalah salah satu rukun Islam dan hukumnya fardhu berdasarkan Al- Qur'an dan Hadist yang telah disepakati para ulama, bahkan yang mengingkari kewajiban haji termasuk khufur.<sup>1</sup> Pada masa Nabi Muhammad SAW. Ibadah haji disyariatkan kepada umat Islam mulai tahun 6 hijriah bertepatan dengan turunnya QS. Al-Baqarah ayat 196.<sup>2</sup> Tetapi ada yang berpendapat bahwa ibadah haji mulai disyariatkan pada tahun 9 Hijriah, yaitu ketika para delegasi datang kepada Nabi Muhammad SAW dan turun QS. Ali Imran ayat 97. Berfirman: <sup>3</sup>

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ  
الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾ (سورة  
آل عمران, ٩٧)

Artinya: “Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.” (QS. Ali Imran: 97)

Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang wajib dilaksanakan sekali seumur hidup bagi setiap muslim yang telah memiliki kemampuan

---

<sup>1</sup> Ahmad Kartono, *Solusi Hukum Manasik Dalam Permasalahan Ibadah Haji Menurut Empat Mazhab*, (Jakarta: Pustaka Cendekiamuda, 2018), 23.

<sup>2</sup> Nizar Ali dan Ali Rokhmad, *Ensiklopedia Penyelenggaraan Haji dan Umrah*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI, 2019), 210.

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Edisi Penyempurnaan 2019*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 82.

finansial atau biaya dan kesehatan yang sering disebut Istithoah Malimah dan Istithoah Badaniah, serta adanya jaminan keamanan selama dalam perjalanan dan dalam pelaksanaan ibadah haji.<sup>4</sup>

Penyelenggaraan ibadah haji sudah berlangsung berpuluh puluh tahun, dan walaupun masa tunggu ibadah haji Indonesia sangat lama tidak mengurangi antusias masyarakat Indonesia dalam melaksanakan ibadah haji. Indonesia bahkan menduduki peringkat pertama negara-negara dengan kuota haji terbesar pada data tahun 2022. Adapun indeks jumlah jamaah haji Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun.<sup>5</sup>

**Tabel 1.1**  
**Daftar Jamaah Haji di Indonesia**

No.	Tahun	Jumlah Jamaah
1	2017	221.000
2	2018	221.000
3	2019	221.000
4	2020	-
5	2021	58.745
6	2022	100.051
7	2023	229.000

Sumber: <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/perkembangan-kuota-jamaah-haji-menurut-provinsi>, 2023

Umrah dalam bahasa Arab (عمرة) artinya ziarah atau berkunjung. Selain itu umroh juga berarti menyengaja dan meramaikan. Umroh ialah dengan sengaja mengunjungi Baitullah dengan niat melaksanakan rangkaian ibadah dan dipandangakan menghilangkan kefakiran dan dosa. Abdullah bin Mas'ud, Rasulullah shallallahu ,alaihiwasallam bersabda yang artinya “Telah mengabarkan kepada kami Muhammad bin

<sup>4</sup> Nizar Ali dan Ali Rokhmad, *Ensiklopedia Penyelenggaraan Haji dan Umrah*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI, 2019), 1

<sup>5</sup> Viva Budy Kusnandar, 2022. *Ini Kuota Haji Indonesia Tahun 2022* (Jakarta: katadata.co.id). Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/20/ini-kuota-haji-indonesia-tahun-2022> pada minggu 04 Desember 2022.

Yahya bin Ayyub, ia berkata; telah menceritakan kepada kami Sulaiman bin Hayyan Abu Khalid dari ‘Amr bin Qais dari ‘Ashim dari Syaqq dari Abdullah, ia berkata; Rasulullah shallallahu ‘alaihiwasallam bersabda: “Ikutkanlah antara haji dan umrah, keduanya dapat menghilangkan kefakiran dan dosa sebagaimana peniup api menghilangkan kotoran besi, emas, serta perak. Dan tidak ada pahala bagi haji selain Surga (Nasai-2584).”

Hukum Islam di Indonesia dalam pelaksanaan ritual agama memerlukan pengaturan yang terperinci. Misalnya mengenai penyelenggaraan ibadah umroh. Ada lima yang harus dijaga sebagai dasar penyelenggaraan ibadah dalam hukum Islam, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, dan menjaga harta.<sup>6</sup>

Ada beberapa pendapat yaitu dari Mazhab Hanafi dan yang paling rajih dalam Mazhab Maliki, umrah itu sunnah muakad satu kali seumur hidup, karena Hadits-hadits yang masyhur dan shahih yang menyebutkan kewajiban-kewajiban dalam Islam tidak menyebutkan umrah sebagai salah satu kewajiban tersebut, misalnya Hadits Ibnu Umar, “Islam itu didirikan atas lima perkara, “ yang hanya menyebutkan haji sahaja. Jabir meriwayatkan bahwa seorang Badui pernah menghadap Rasulullah SAW. Lalu berkata, “Wahai Rasulullah, apakah umrah itu wajib?” Beliau menjawab, “Tidak, tapi sangat baik jika kau mengerjakan umrah.”<sup>7</sup>

Kemudian karena masa tunggu ibadah haji (*waiting list*) yang lama membuat antusias umat Islam untuk melaksanakan umrah juga cukup besar.

---

<sup>6</sup> Nasa’i, “Manasik Haji, Keutamaan Mengikuti sertakan antara Haji dan Umrah”, Nomor hadis 2584

<sup>7</sup> Diriwayatkan oleh at-Tirmidzi, Ahmad, al-Baihaqi

Sehingga setiap tahunnya akan terus mengalami peningkatan jumlah jamaah yang melaksanakan umrah. Sebab, untuk dapat mengerjakan ibadah haji jamaah harus melewati proses masa tunggu hingga puluhan tahun setelah daftar. Melihat panjangnya masa tunggu untuk pergi haji tersebut tidak heran jika sebagian besar masyarakat Indonesia yang sudah sangat rindu ingin beribadah di tanah suci yaitu dengan memilih ibadah umroh sebagai alternatifnya, karena bisa dilakukan kapanpun tanpa harus menunggu lama bertahun-tahun. Adapun indeks jamaah umrah yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Jamaah Umrah Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Jamaah</b>
2014	598.077
2015	649.283
2016	639.332
2017	867.561
2018	1.005.806
2019	974.650
2020	-
2021	-
2022	1.267.490
2023	808.301

Sumber: Katadata co.id, <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/968670>, (2023)

Di Indonesia apabila seseorang ingin mendaftar haji dan umroh bisa memilih layanan keberangkatan tersedia dua jenis layanan keberangkatan haji, yakni haji reguler dan haji plus. Haji reguler adalah layanan keberangkatan haji dari pemerintah melalui Kementerian Agama RI pada Direktorat Jenderal Penyelenggara Haji dan Umrah (Dirjen PHU). Sementara program haji plus diselenggarakan oleh pihak swasta, dalam hal ini travel haji yang telah ditunjuk langsung oleh pemerintah sebagai Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) beserta KBIHU sebagai tempat bimbingan untuk para jamaah haji dan

umroh. Jamaah dapat memilih atau menggunakan jasa KBIHU tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan muncul ketika jamaah menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi, maka jamaah bisa menentukan ingin menggunakan travel haji dan umroh atau dengan KBIHU yang diinginkan.<sup>8</sup>

Travel haji dan umrah merupakan sebuah lembaga organisasi untuk memberangkatkan calon jamaah haji dan umroh ke Tanah Suci Makkah dengan beberapa ketentuan dan persyaratan yang telah disepakati antara calon jamaah umroh dengan pengelola (travel) tersebut. 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. Travel haji dan umroh merupakan salah satu paket wisata ditujukan untuk melaksanakan perjalanan sebagai bagian dari sebuah ibadah yang dilakukan umat muslim di seluruh dunia. Pendapat kotler, travel agent (biro wisata) dapat dijelaskan ke 3 tingkatan, sebagai berikut :

1. *Core product* (produk utama), dimana produk ini merupakan jasa maupun manfaat memenuhi kebutuhan yang ditargetkan dipasari jamaah.
2. *The tangible product*, (produk-produk yang berwujud), ini merupakan penawaran terkhusus bagi jamaah menjual sesuatu untuk menekankan bahwa akan mendapatkan timbal balik uang yang sudah dibayarkan.

---

<sup>8</sup> Keputusan Dirjen PHU Nomor 187 Tahun 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pelunasan Pembimbing Ibadah dari Unsur KBIHU

3. *The augmented product*, terakhir ini merupakan bentuk nilai tambahan yang akan di tambahkan pada tangible product yangi ditawarkan lebih menarik untuk calon jamaah.<sup>9</sup>

KBIHU merupakan lembaga swasta yang bekerjasama dengan pemerintah dalam memberikan pelayanan bimbingan terbaik kepada calon jemaah yang berangkat ditahun berjalan. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) adalah lembaga Sosial Keagamaan yang telah mendapat izin pemerintah berdasarkan UU NO. 8 tahun 2019 tentang penyelenggaraan haji dan umroh mengatur masalah Jemaah Haji, Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler, BPIH, KBIHU, Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus, keputusan menteri agama republik Indonesia Nomor 811 tahun 2020 Tentang Penetapan izin kelompok bimbingan sebagai kelompok Bimbingan ibadah haji dan umrah bahwa Kelompok Bimbingan yang menyelenggarakan bimbingan haji, dan telah memperoleh izin penyelenggaraan bimbingan ibadah haji. penyelenggaraan Ibadah Umrah, koordinasi, peran serta masyarakat, penyidikan, larangan, dan ketentuan pidana.<sup>10</sup> Untuk melaksanakan bimbingan terhadap calon jemaah haji dan umroh di tanah air dan di Arab Saudi, dapat dikatakan bahwa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) merupakan suatu lembaga sosial keagamaan Islam yang telah mendapatkan izin dari Kementerian Agama untuk menyelenggarakan dan melaksanakan bimbingan ibadah haji dan umroh.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Karina Putri Aulia dan Muji Astutu, “Usulan Model Perhitungan Harga Pokok Jasa Pada Industry Tour & Travel Dengan Metode Activity Based Costing (ABC) (Studi Pada Perusahaan Jasa XYZ Travel), *National Conference of Creative Industry*, Vol. 1, No. 2, (2018)

<sup>10</sup> Undang-Undang Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah

<sup>11</sup> Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama*, (Bandung: Simbiosis Reaktama Media, 2019), 75

Menurut keputusan menteri agama republik Indonesia nomor 811 tahun 2020 tentang penetapan izin kelompok bimbingan sebagai kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah, data KBIHU seluruh Indonesia berjumlah 1.577. terbagi atas 33 provinsi kemudian dilampung terdapat 62 KBIHU dan untuk kabupaten Lampung Timur 6 KBIHU yang terdaftar, berikut tabel data KBIHU Lampung Timur.<sup>12</sup>

**Tabel 1.3.**  
**Tabel KBIHU di Lampung Timur**

No	Nomor SK	Nama KBIH	Pimpinan	Alamat
1	049 Tahun 2018	Al Mutazam Al Amin Al Ijabah	Mustofa Al Asna	Dusun VI Rt. 25 Rw. 12 Desa Labuhan Maringgi Kabupaten Lampung Timur
2	Kw.08.4/Hj.0 0.8/097/2017	Al-Mutazam An-Nur Wal-Barokah	H. Mukriono, S.Pd.I	Desa Way Mill Kecamatan Gunung Pelindung Kabupaten Lampung Timur
3	024 Tahun 2019	Sunan Kalijogo	KH. M. Ayong Ismail	Jl. Raya Lintas Timur Way Jepara Kabupaten Lampung Timur
4	021 Tahun 2019	Jabal Nur Mandiri	KH. Badrun Rifa'i	Jl. Raya Way Bungur Desa Tanjung Kesuma Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur
5	303 Tahun 2018	Nurussalam	H. F. Muhammad Dasuki	Jl. Raya Sekampung Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur

<sup>12</sup> Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 811 Tahun 2020 Tentang Penetapan Izin Kelompok Bimbingan Sebagai Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah

No	Nomor SK	Nama KBIHU	Pimpinan	Alamat
6	148 Tahun 2018	Multazam Mandiri	H. Sutrisno Hendro, M.M	Jl. Taman Fajar Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur <sup>13</sup>

Berdasarkan tabel di atas KBIHU Sunan Kalijaga termasuk salah satu dari 6 KBIHU yang terdaftar dalam Keputusan Menteri Indonesia Nomor 811 tahun 2020 Tentang Penetapan izin kelompok bimbingan sebagai kelompok Bimbingan ibadah haji dan umrah bahwa Kelompok Bimbingan yang menyelenggarakan bimbingan haji kemudian dilanjutkan dengan hasil prasurvey kepada Ibu Yiyin Zauhary Sekretaris KBIHU Sunan Kalijaga, KBIHU Sunan Kalijaga merupakan kelompok bimbingan ibadah haji yang beralamat di Jl. Sunan Kalijaga Labuhan Ratu 1, Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur. KBIHU Sunan Kalijaga mempunyai cakupan wilayah yang luas dan tentunya mempunyai calon jamaah haji yang banyak, Penyelenggaraan ibadah haji sudah berlangsung bertahun-tahun, dan walaupun masa tunggu ibadah haji Indonesia sangat lama tidak mengurangi antusias masyarakat Indonesia dalam melaksanakan ibadah haji. Adapun jumlah jamaah haji dan umrah KBIHU Sunan Kalijaga.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI Kementerian Agama Republik Indonesia, *Data dan Profil KBIHU*, (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah, 2021)

<sup>14</sup> Wawancara pra survei dengan ibu Yiyin Zauhary sebagai sekretaris KBIHU Sunan kalijaga di Way Jepara Lampung Timur, tanggal 13 februari 2021.



**Tabel 1.4**  
**Data Jumlah Jamaah KBIHU Sunan Kalijaga**

No.	Tahun	Jumlah Pendaftar	Jumlah Pemberangkatan
1	2017	518	299
2	2018	532	347
3	2019	521	325
4	2020	-	-
5	2021	570	360
6	2022	434	237
7	2023	509	316

Sumber: *Data di olah dari dokumen KBIHU Sunan Kalijaga 2023*

Kendati demikian penyelenggaraan ibadah haji dan umrah masih memiliki sejumlah kendala dan tidak pernah sepi dari masalah yaitu seperti terlambatnya jadwal penerbangan atau bisa disebut dengan *late flight schedule*, tempat pemondokan yang tidak sesuai standar, petugas yang dirasa kurang ramah dalam melayani jamaah dan sulit ditemui ketika jamaah haji membutuhkan bantuan, penipuan yang dilakukan oleh oknum petugas penyelenggara ibadah haji khusus yang dikelola pihak travel swasta, biaya ongkos haji yang terus meningkat, jamaah haji yang batal berangkat, hingga peristiwa pada tahun 2006 yaitu peristiwa jamaah haji yang kelaparan.<sup>15</sup> Kemudian kasus pada beberapa tahun yang lalu salah satunya berasal dari pihak penyelenggara Ibadah Umrah (PPIU) seperti First Travel dimana mereka melakukan penipuan kepada para calon jamaah. Akibat dari penipuan tersebut sebanyak 63.000 jamaah tidak bisa berangkat ke tanah suci.<sup>16</sup> Sehingga hal-hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi jamaah ketika ingin

<sup>15</sup> Dudi Iskandar, *Haji Dari Aroma Bisnis Hingga Pergulatan Spiritual*, (Bekasi: Al-Kausar Prima, 2018), 5

<sup>16</sup> Nur Rohmi Aida. Kompas.com, "First Travel, Awal Berdiri, Lakukan Penipuan hingga Akhirnya Tumbang", (Diakses di <https://www.kompas.com/tren/read/2023/09/17/060000565/first-travel-awal-berdiri-lakukan-penipuan-hingga-akhirnya-tumbang?page=all>),

memakai jasa travel yang akan digunakan nanti saat ingin melaksanakan ibadah haji atau umrah. meskipun terdapat banyak KBIHU diLampung Timur kebanyakan orang mendaftar haji dan umroh pada KBIHU Sunan Kalijaga karna kualitas pelayanan yang diberikan menjadi salah satu dasar orang memilih KBIHU Sunan Kalijaga.

Seperti penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Misbach bahwa jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran: intangibility, inseparability, variability, dan perishability. Pada hakikatnya, dasar dari pemasaran jasa adalah kualitas dari layanan itu sendiri, karena yang dijual atau dipasarkan adalah kualitas pelayanannya.<sup>17</sup> dari pelayanan itu sendiri, dan yang dijual atau dipasarkan adalah kinerja Kinerja pelayanan yang unggul dan mempunyai daya saing yang tinggi dapat membangkitkan kepercayaan calon jamaah haji dan memperkuat unsur bauran pemasaran jasa suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.<sup>18</sup> Parasuraman menyebutkan adanya lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan yaitu; reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan

---

<sup>17</sup> Abdul Syatar, Reski Cahyani Ilham, Muhammad Fadly Syah, "Influence Of Service Quality Hajj And Umrah Travel On The Satisfaction Of Candidates For Umrah Makassar Jewelry In 2020", *International Journal Of Religious Tourism*, April 2022

<sup>18</sup> Nuraeni, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 1, (2021): 95.

yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, serta bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Dalam pelayanannya, KBIHU Sunan Kalijaga memiliki staf yang profesional sesuai dengan bidangnya, menyediakan Muthowif dan Tour Leader lulusan Universitas Makkah, Madinah dan Timur Tengah yang berkompeten dan bersertifikasi. Serta hotel yang dekat dengan Makkah dan Madinah. Kemudian telah memberangkatkan kurang lebih 50.000 jamaah oleh KBIHU Sunan Kalijaga. Adapun produk yang dimiliki oleh KBIHU Sunan Kalijaga diantaranya yaitu paket umroh promo, paket umroh regular, paket KBIHU Sunan Kalijaga plus, haji plus, dan lain sebagainya.<sup>19</sup> Kemudian masyarakat juga mempunyai hak untuk memilih produk dari KBIHU.

Keputusan memilih adalah bagaimana konsumen memutuskan memilih atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan memilih. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan

---

<sup>19</sup> Wawancara pra survei dengan ibu Yiyin Zauhary sebagai sekretaris KBIHU Sunan kalijaga di Way Jepara Lampung Timur, Tanggal 13 September 2022

untuk dipilih ataupun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.<sup>20</sup>

Berdasarkan hasil wawancara awal kepada jamaah haji yang sudah berangkat melalui layanan KBIHU Sunan Kalijaga, didapatkan informasi dari Bapak Tumiran, ia mengatakan:

“ada beberapa hal yang dirasa kurang jelas terkait waktu keberangkatan dan jadwal bimbingan. Informasi yang saya terima cenderung berubah. Pelayanannya sudah cukup membantu, namun saya berharap ada penjelasan lebih rinci dan terstruktur tentang jadwal keberangkatan dan materi bimbingan agar saya tidak merasa kebingungan.”<sup>21</sup>

Bapak Sokhip, juga jamaah haji yang menggunakan KBIHU Sunan Kalijaga dalam pemberangkatan haji mengatakan:

“ada keterlambatan dalam penanganan keluhan terkait penginapan dan fasilitas selama di tanah suci. Namun saya tetap mengapresiasi usaha pihak KBIHU yang responsif dalam beberapa aspek, namun merasa pelayanan masih bisa ditingkatkan terutama dalam menanggapi keluhan dengan lebih cepat.”<sup>22</sup>

Selanjutnya, Ibu Juminah, jamaah haji yang berangkat tahun 2021 melalui KBIHU Sunan Kalijaga, ia mengatakan:

“proses bimbingan saya rasa kurang menyoroti pada kebutuhan ibu-ibu lanjut usia seperti saya, terutama dalam hal kebutuhan khusus jamaah lansia. Saya merasa senang dengan keramahan para pembimbing, tetapi berharap ada peningkatan dalam memberikan perhatian khusus bagi jamaah lansia agar merasa lebih nyaman dan terbantu selama proses bimbingan.”

---

<sup>20</sup> Ustadus Sholihin, “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah I*, Vol. 1 No. 1, (2019): 69.

<sup>21</sup> Tumiran, jamaah haji KBIHU Sunan Kalijaga, wawancara pada tanggal 28 April 2024

<sup>22</sup> Sokhip, jamaah haji KBIHU Sunan Kalijaga, wawancara pada tanggal 28 April 2024

Berdasarkan hasil wawancara dengan jamaah haji yang berangkat melalui KBIHU Sunan Kalijaga mengungkapkan beberapa aspek layanan yang masih perlu perbaikan, seperti kurangnya kejelasan dan konsistensi dalam informasi keberangkatan dan jadwal, keterlambatan dalam penanganan keluhan terkait fasilitas di tanah suci, dan kurangnya perhatian khusus bagi jamaah lansia dalam bimbingan.

Berdasarkan permasalahan di atas kenapa peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena melihat dari data bahwa setiap tahunnya ada pendaftar yang berjumlah  $\pm 500$  jamaah baik itu sebelum, semasa dan sesudah Covid, fenomena ini menarik untuk dilihat lebih dalam dan dianalisis mengapa banyak orang memilih KBIHU Sunan Kalijaga. Berdasarkan fakta di lapangan, kualitas pelayanan menjadi satu dasar yang dikuatkan oleh pengelola dan pegawai KBIHU yang berbanding lurus dengan daya tarik mengapa orang mendaftar di sana. Oleh sebab itu, peneliti ingin melihat dan menganalisis secara kuantitatif dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Haji Dan Umrah KBIHU Sunan Kalijaga.”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini terdapat identifikasi masalah seperti:

1. Adanya permasalahan pelayanan seperti ketidakjelasan jadwal keberangkatan dan bimbingan.
2. Kurangnya respon terhadap keluhan fasilitas di tanah suci.
3. Keterbatasan dalam menyediakan bimbingan khusus untuk jamaah lansia.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka peneliti memberikan batasan masalah untuk menghindari kemungkinan meluasnya masalah yang diteliti. Masalah yang diteliti sebagai berikut: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Haji Dan Umrah.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih bimbingan haji dan umrah KBIHU Sunan kalijaga?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayan terhadap keputusan memilih bimbingan haji dan umroh KBIHU Sunan Kalijaga?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih bimbingan haji dan umrah KBIHU Sunan kalijaga.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayan terhadap keputusan memilih bimbingan haji dan umroh KBIHU Sunan Kalijaga.

#### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu Manajemen Haji dan Umrah khususnya dalam mengetahui pengaruh antara persepsi

kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih bimbingan haji dan umrah pada KBIHU Sunan Kalijaga.

- b. Secara praktisi Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan menjadi masukan kepada pihak KBIHU Sunan Kalijaga dalam meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi. Kemudian bagi pihak lain semoga penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi yang sangat bermanfaat untuk diteliti dikemudian hari.

## F. Penelitian Relevan

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Relevan**

Penulis/ Tahun/Judul	Variabel dan Indikator	Metode penelitian	Research Sample	Hasil	Perbedaan
Abdul Syatar, Reski Cahyani Ilham, Muhammad Fadly Syah /April 2022/ Influence Of Service Quality Hajj And Umrah Travel On The Satisfaction Of Candidates For Umrah Makassar Jewelry In 2020 <sup>23</sup>	Variabel: pengaruh pelayanan, kualitas, umroh, kepuasan jamaah indikatornya bukti fisik (tangibles), empati, reliabilitas, responsivitas, assurance (jaminan)	Metode penelitian kuantitatif dengan sampel calon jamaah 68 jamaah, pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan wawancara	Sampel calon jamaah 68 jamaah umroh PT Dachatur Express dengan menggunakan rumus yamane	Pada hasil penelitian ini tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan calon jamaah umrah. Implikasi penelitian ini adalah: 1) bagi PT. Express Daehatur untuk menjaga dan meningkatkan terkait rasa aman calon jamaah umrah dalam bertransaksi guna meningkatkan kepuasan calon jamaah, dan 2) bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa agar mempunyai hasil yang baik dan pengetahuan yang luas dalam mengembangkan penelitian.	Variabel terikat pada penelitian relevan tersebut yaitu kepuasan jamaah, sedangkan pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu keputusan jamaah dalam memilih bimbingan haji

<sup>23</sup> Abdul Syatar, Reski Cahyani Ilham, dan Muhammad Fadly Syah, "Influence Of Service Quality Hajj And Umrah Travel On The Satisfaction Of Candidates For Umrah Makassar Jewelry In 2020", *International Journal Of Religious Tourism*, April 2022

Penulis/ Tahun/Judul	Variabel dan Indikator	Metode penelitian	Research Sample	Hasil	Perbedaan
Widra Rahayu Farka, Sulastri, Muchsin Saggaff Shihab, Marlina Widiyanti/ August 2023/ The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Consumers' Decisions to Choose Umrah Tour and Travel Services At PT. Al-Shafwah Independent Tourism Smarts Umrah Palembang. <sup>24</sup>	variabel: word of Mouth, Citra Merek, Keputusan Konsumen indikatornya nilai konstanta, koefisien regresi dari mulut kemulut, koefisien regresi citra merek.	Metode penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh jamaah yang telah berangkat dengan travel Umroh Pintar Palembang.	sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode random sampling dengan kriteria inklusi dengan sampel sebanyak 130 responden. Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa word ofmouth dan brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen jamaah Umroh Smarts Palembang.	Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa word ofmouth dan brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen jamaah Umroh Smarts Palembang. Dari mulut ke mulut, ingin berpromosi secara berkelanjutan dengan memberi penghargaan kepada jamaah yang ingin menjadi agen dengan mengedepankan program layanan perjalanan umrah Smarts dan mengikuti tren promosi guna memperluas jangkauan konsumen.	Variabel bebas pada penelitian relevan tersebut yaitu word of mouth, sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan
Muhammad Hanafi Zuardi', Tantan Hermansah, JM Muslimin, Rahman Ahdan/2020/ Effect of Service Quality and Price Fixing Hajj Guidance Group to The Satisfaction of Congregation Perform The Pilgrimage <sup>25</sup>	Variabel: Analisis Penerapan Fungsi Manajemen Pelayanan, Analisis Faktor Pendukung Dan Penghambat Manajemen Pelayanan, Indikatornya responsive, focus, respon time.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif,	Populasi yang digunakan sebanyak 5 karyawan dan 12 orang jamaah yang berangkat di saat era new normal tahun 2022	Hasil penelitian adalah: 1) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah dengan nilai 1-4 196, 2) terdapat pengaruh yang signifikan penetapan harga terhadap kepuasan jemaah dengan nilai 1-6, 525, dan 3) Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga secara simultan terhadap kepuasan jemaah KBIH rendah, hanya 36, 7%.	penelitian relevan di atas terdiri dari dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan penetapan harga serta satu variabel terikat yaitu kepuasan jamaah. Sedangkan pada penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan satu variabel terikat yaitu keputusan memilih.

<sup>24</sup> Widra Rahayu Farka, dkk, "The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Consumers' Decisions to Choose Umrah Tour and Travel Services At PT. Al-Shafwah Independent Tourism Smarts Umrah Palembang", *International Journal of Social Service and Research (IJSSR)*, Vol. 3, No. 8, (2023)

<sup>25</sup> Muhammad Hanafi Zuardi, dkk, "Effect of Service Quality and Price Fixing Hajj Guidance Group to The Satisfaction of Congregation Perform The Pilgrimage", *Prosiding*, (2021)



*Novelty* penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap keputusan jamaah dalam memilih layanan bimbingan haji dan umrah, dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada aspek kepuasan jamaah dan faktor lainnya. Penelitian oleh Abdul Syatar dkk. (2022) membahas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan calon jamaah umrah di Makassar, sementara penelitian ini mengarah langsung pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam pemilihan penyedia layanan haji dan umrah, bukan hanya sekadar kepuasan. Penelitian oleh Widra Rahayu Farka dkk. (2023) meneliti peran *word of mouth* dan citra merek dalam keputusan konsumen memilih layanan umrah, tanpa memperdalam aspek kualitas pelayanan secara spesifik. Di sisi lain, penelitian Muhammad Hanafi Zuardi dkk. (2020) mengaitkan kualitas pelayanan dan penetapan harga dengan kepuasan jamaah pada kelompok bimbingan haji, namun belum mengulas bagaimana kualitas layanan secara langsung memengaruhi keputusan konsumen memilih bimbingan haji dan umrah di konteks KBIHU, khususnya di lembaga keagamaan seperti KBIHU Sunan Kalijaga.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menitikberatkan pada keputusan memilih layanan berdasarkan kualitas pelayanan dalam setting yang spesifik, serta mengeksplorasi peran lembaga berbasis keagamaan dalam memenuhi kebutuhan bimbingan ibadah haji dan umrah masyarakat.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Pelayanan**

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

Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono dkualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi suatu kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*.<sup>1</sup> Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan memuaskan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan tidak sesuai dengan apa yang harapkan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Menurut Kotler kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan memiliki hubungan yang erat. Kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi akan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sehingga dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka perusahaan juga akan mendapatkan hasil yang baik. Perusahaan juga dapat mempertinggi tingkat pelayanannya. Kemampuan layanan yang baik pada KBIHU Sunan Kalijaga akan memiliki

---

<sup>1</sup> Nuraeni, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No.1, (2021): 95.

dampak pada pemakainya. Kemampuan tersebut juga akan mendapatkan perhatian dari konsumen.

Hal ini dapat menimbulkan layanan salah satu faktor bagi perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas, agar perusahaan memiliki citra yang baik pada konsumen. Tjiptono menyatakan, menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.<sup>2</sup>

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

## **2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

---

<sup>2</sup> Sheila Novila, Abdul Mujib, dan Ali Azis, "Manajemen Strategi Pelayanan Prima PT. Dago Wisata Internasional dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah Haji dan Umrah", *Academic Journal of Hajj and Umra*, Vol. 1 No. 2, (2022): 140.

Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

a. Produksi dan konsumsi

Yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
- 2) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
- 3) Tutur kata karyawan kurang sopan;
- 4) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
- 5) Mimik muka karyawan selalu cemberut.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain:

- 1) Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
  - 2) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
  - 3) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
  - 4) Motivasi kerja karyawan rendah.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

d. Gap Komunikasi

Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- 1) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- 3) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

g. Visi Bisnis Jangka Pendek

Misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

- 1) Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- 2) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- 3) Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
- 4) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Rolando Jacobis, "Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesmas di Blu RSUP Prof. DR. R.D. Kandou Manado, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 4, (2018)

### 3. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi Service Quality yang dikemukakan oleh Parasuraman yaitu: <sup>4</sup>

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan, sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (pakaian ihram, perlengkapan makan, ibadah, perlengkapan kesehatan dan teknologi) serta penampilan pegawainya yang sesuai dan rapih..
- b. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan (pengangkutan, akomodasi, panduan spiritual dan logistik), sikap yang simpatik dan (kesediaan dalam mendengarkan dan memahami jamaah) .
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

---

<sup>4</sup> Parasuraman, "Pengaruh 5 Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah I*, Vol. 1 No. 1, (2019): 69.



- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi (*communicatioon*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompeten (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>5</sup>

## **B. Keputusan Memilih**

### **1. Pengertian Keputusan Memilih**

Pengambilan keputusan menurut Engel mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting dilakukan konsumen saat membeli suatu produk. Menurut George R. Terry dalam buku manajemen strategi pembelian, mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan merupakan pilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang sudah ada.<sup>6</sup> Proses keputusan sangat penting karena mengarah pada suatu tindakan yang konsisten dan juga bijaksana sehingga konsumen dapat dengan cepat untuk memenuhi kebutuhannya dan suatu

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, 73.

<sup>6</sup> George R. Terry, *Manajemen & Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 45.

hal yang sangat penting dilakukan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Awater dikutip dari Anang Firmansyah mengartikan pengambilan keputusan merupakan kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang sesuai dan memilih pilihan yang tepat. Berkowitz mengatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian memiliki tahapan yang dilalui oleh pembeli dalam memutuskan pilihan produk dan jasa yang akan dipilih.<sup>7</sup>

Sehingga dapat disimpulkan oleh penulis bahwa dalam mengambil sebuah keputusan untuk memilih sebuah produk jasa konsumen harus konsisten dan bijaksana dalam memilih produk mana yang diperlukan dan memenuhi kebutuhan dari jamaah tersebut serta melakukan pertimbangan terlebih dahulu terkait produk atau tempat jasa yang ingin dipilih oleh para jamaah dalam menjalankan ibadah sucinya.

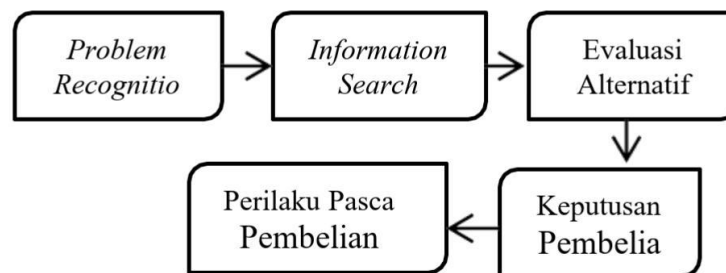
## **2. Tahapan Keputusan Memilih**

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap dalam tahapan ini diawali tahap pengenalan kebutuhan, kemudian dilanjutkan pencarian informasi, selanjutnya tahapan ketiga yaitu evaluasi alternatif, dilanjutkan keputusan pembelian, dan tahapan yang terakhir yaitu perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25.

<sup>8</sup> Rachmad Hidayat, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process". *Journal of Industrial Engineering & Management Systems*, Vol. 9, No 2, (2018): 77.



**Gambar 2.1**  
**Tahapan dalam Keputusan Membeli**

a. Pengenalan Masalah

Proses pemilihan konsumen dimulai saat konsumen mengetahui tentang kebutuhannya dan permasalahannya. Kebutuhan timbul karena adanya sebuah rangsangan yang berasal dari dalam (internal) dan luar (eksternal), kemudian konsumen akan mulai mencari informasi terkait produk atau jasa tertentu lalu mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen.

b. Pencarian Informasi

Saat pengambilan keputusan memilih seorang konsumen akan tergugah minatnya untuk mencari informasi lebih banyak lagi serta apabila dorongan minat konsumen itu kuat serta produk yang didapat memuaskan kebutuhan dan tersedia maka konsumen akan memilih produk tersebut. Sumber utama konsumen dalam mendapatkan informasi yaitu:<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Hengki Mangiring Parulian Simarmata, dkk. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 11.

- 1) Sumber pribadi: teman, tetangga, keluarga
- 2) Media massa: koran, majalah, surat kabar, televisi internet dan lainnya.
- 3) Sumber pengalaman pribadi yang pernah memakai produk tersebut. Sumber komersial: tenaga penjual, pameran, iklan, penyalur dan kemasan.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah membahas bagaimana cara konsumen mempergunakan suatu informasi hingga ke tahap seperangkat merek yang menjadi pilihan terakhir, maka pemasar juga memerlukan penilaian alternatif akan tetapi dalam proses penilaian tersebut tidak ada yang sederhana yang digunakan oleh semua orang terutama dalam situasi membeli. Babin dan Harris dalam buku Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi dalam mengevaluasi merek atau produk yang akan dipilih yaitu: <sup>10</sup>

- 1) Atribut Biaya
- 2) Atribut Kinerja
- 3) Atribut Sosial
- 4) Atribut Ketersediaan

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2018), 187.

d. Keputusan memilih

Pada proses memilih terdapat beberapa hal terkait serangkaian dalam keputusan membeli yaitu konsumen melihat berdasarkan jenis produk, merek, pelayanan, kualitas, kuantitas, waktu pembelian produk, maupun pada cara pembayaran yang dilakukan saat memilih produk.<sup>11</sup>

e. Perilaku pasca memilih

Setelah memilih suatu produk, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pada umumnya setiap konsumen akan dihadapkan dengan pertanyaan seperti: Apakah konsumen sangat puas, puas, sedikit kecewa, atau sangat kecewa atas setiap pembelian baik jasa atau barang. Jika produknya melebihi yang diharapkan tentu pasti konsumen akan merasa sangat puas, begitu pula sebaliknya jika produk tersebut berada di bawah tingkat yang diharapkan sudah pasti konsumen akan merasa kecewa.<sup>12</sup>

Ketidakpuasan atau kepuasan memilih dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka dia akan memperhatikan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan yang akan datang dan cenderung akan

---

<sup>11</sup> Tika Ristia Djaya, *Manajemen Pemasaran: Saat ini dan Masa Depan*, (Cirebon: Insania, 2021), 72.

<sup>12</sup> Beatrix Lapalelo, Riane Johnly Pio dan Johny Revo Elia Tampi, "Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi*, (2020): 34.

mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Konsumen yang mengalami ketidakpuasan maka akan mengurangi, meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut dan mungkin akan mencari informasi lagi untuk menegaskan nilai produk tersebut apakah tinggi atau rendah.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Memilih**

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen terhadap keputusan memilih suatu produk meliputi: produk, harga, pelayanan dan lokasi.

- a. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang terkait langsung dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan dan pelayanan. Kualitas produk adalah seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli akan mengangumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja, kualitas produk akan menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (*precision*), mudah dalam mengoperasikannya dan perawatannya serta atribut lain yang menjadi penilaian.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Jefri Putra Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 30

- b. Harga, keputusan konsumen dalam memilih suatu produk juga dipengaruhi oleh harga dari produk tersebut, misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga produk yang sesuai dengan kemampuannya. Diskon (potongan harga) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya, seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian di luar musim. Tindakan tersebut dilakukan dengan maksud untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan.<sup>14</sup>
- c. Pelayanan, keberhasilan dalam melakukan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam melakukan pemasaran suatu produk meliputi pelayanan sewaktu melakukan penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan lain sebagainya. Pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang akan memotivasi konsumen karena hal ini menyangkut suasana di tempat tersebut, baik dari segi pelayanan pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, 31

<sup>15</sup> *Ibid.*

- d. Lokasi, lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen terhadap suatu produk. Pada umumnya konsumen akan memilih dealer yang dekat dengan tempat tinggal mereka, lokasi dealer merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup dealer yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis, baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau.<sup>16</sup>

#### **4. Indikator Keputusan Memilih**

Indikator keputusan memilih produk haji dan umroh dapat mencakup beberapa faktor yang penting. Berikut beberapa indikator yang bisa dipertimbangkan:

- a. Pilihan produk

Pentingnya perusahaan untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Pertama-tama, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih apakah mereka akan menghabiskan uang mereka untuk membeli suatu produk atau untuk tujuan lainnya. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, pilihan produk yang tersedia, serta kualitas produk tersebut.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, 32



b. Pilihan merek

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada tugas penting untuk memilih merek yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Keputusan ini sering kali melibatkan pertimbangan antara beberapa merek yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen menjalankan proses ini. Setiap merek memiliki ciri khasnya sendiri yang membedakannya dari yang lain. Faktor-faktor seperti kualitas, reputasi, dan pengalaman pengguna yang terkait dengan merek dapat memengaruhi pilihan pembeli.

c. Pilihan penyalur

Dalam proses pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan yang penting, yaitu memutuskan penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pembeli memiliki kriteria yang berbeda dalam menentukan pilihan penyalur yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini dapat bervariasi dari lokasi toko yang dekat dengan rumah mereka, harga yang terjangkau, hingga ketersediaan barang yang lengkap. Sebagai contoh, beberapa konsumen mungkin lebih memprioritaskan kemudahan akses dan lokasi penyalur yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Bagi yang lain, harga yang bersaing atau diskon yang ditawarkan oleh penyalur bisa menjadi faktor utama dalam pengambilan Keputusan.

d. Waktu pembelian

Dalam mempertimbangkan waktu pembelian, konsumen memiliki variasi yang signifikan dalam pengambilan keputusan. Beberapa mungkin memilih untuk berbelanja setiap bulan, sementara yang lain lebih memilih untuk berbelanja setiap tiga bulan, enam bulan, atau bahkan setahun sekali. Keputusan ini bergantung pada faktor-faktor yang beragam, seperti preferensi pribadi, kebutuhan, dan kondisi keuangan masing-masing individu.

e. Jumlah pembelian

Dalam konteks jumlah pembelian, konsumen memiliki kemampuan untuk memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu kesempatan. Keputusan ini dapat sangat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya, tergantung pada berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi dan situasi finansial. Sebagai contoh, beberapa konsumen mungkin memilih untuk membeli dalam jumlah besar jika mereka memiliki kebutuhan yang lebih besar atau jika mereka ingin memanfaatkan diskon atau penawaran khusus. Di sisi lain, yang lain mungkin hanya membeli produk dalam jumlah yang lebih kecil sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka. Dalam menghadapi keragaman preferensi ini, perusahaan harus dapat mengantisipasi dan memenuhi berbagai permintaan konsumen dengan menawarkan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ini akan membantu perusahaan dalam

memaksimalkan penjualan dan memuaskan pelanggan dengan beragam preferensi pembelian.<sup>17</sup>

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh saat pengumpulan data. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Ana Saidah Sari “pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli produk haji dan umrah di PT. Khazzanah Tour & Travel Kota Jakarta Timur” penelitian ini hipotesis yang digunakan yaitu: hipotesis 0 Tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk haji dan Umrah pada PT. Khazzanah Tour & travel dan hipotesis 1 Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk haji dan Umrah pada PT. Khazzanah Tour & travel.

Kerangka pemikiran di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan yaitu:

Ha : Kualitas pelayanan KBIHU Sunan Kalijaga berpengaruh terhadap keputusan memilih produk haji dan Umrah.

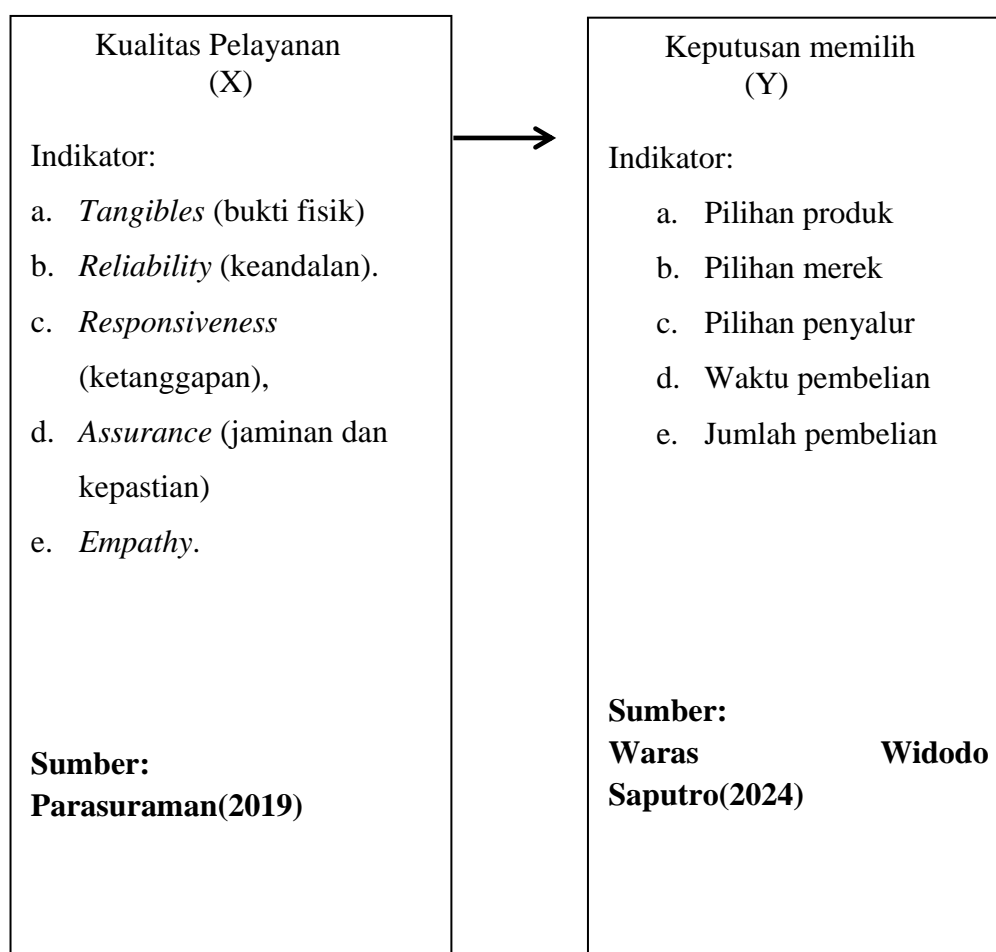
H0 : Kualitas pelayanan KBIHU Sunan Kalijaga tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih produk haji dan Umrah.

---

<sup>17</sup> Waras Widodo Saputro, *Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2024), 68-71

#### D. Kerangka Berpikir

Dalam hal ini peneliti menguji variabel bebas dan terikat yang dapat ditinjau dari persepsi kualitas yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap keputusan pembelian paket haji dan umrah.



Sumber: Ana Saidah Sari “*pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli produk haji dan umrah di PT. Khazzanah Tour & Travel Kota Jakarta Timur*” (UIN syarif hidayatullah) 2023

**Gambar 2.2**  
**Hubungan Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y)**

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Sesuai dengan judul yang akan penulis teliti yaitu “pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih bimbingan haji dan umroh di KBIHU Sunan kalijaga”, maka penulis menggunakan rancangan penelitian dengan metode kuantitatif. Dimana metode kuantitatif biasanya menggunakan data berupa angka dan rumus statistik dalam analisis penelitiannya untuk menguji hipotesis yang ada. Tingkat penjelasan kedudukan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif untuk mengetahui gambaran variabel berdasarkan fakta yang ada.<sup>1</sup>

Variabel adalah data yang diolah dan berbentuk apa saja yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sehingga mendapat informasi tentang data tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu Variabel bebas (X) ialah variabel yang biasa disebut dengan variabel independen yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), dan Variabel terikat (Y) ialah sering disebut dengan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena variabel bebas.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Maman Abdurrahman, Sambas Ali Muhidin, dan Ating Somantri, *Dasar- Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Ceria, 2017), 18.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 25 (Bandung: Alfabeta, 2017), 38-39.

Dalam penelitian ini variabel yang ingin dicari ialah pengaruh perspektif kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih produk KBIHU Sunan Kalijaga.

## B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian dari variabel penelitian yang diungkapkan secara nyata melalui bulir pernyataan dalam kuesioner.<sup>3</sup> Adapun variabel yang dapat dioperasionalkan adalah Kualitas Pelayanan (variabel X) dan keputusan memilih produk (variabel Y). Berikut penjelasan mengenai variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y):

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub. Indikator	Referensi
Kualitas Pelayanan (X) Paraturaman dalam Setiawan)	Persepsi jamaah terhadap keseluruhan kualitas baik keunggulan produk atau jasa berkaitan terhadap apa yang diharapkan oleh para jamaah	<i>Tangible</i> (bukti fisik),	Fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.	Paraturaman, "Pengaruh 5 Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", <i>At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah I</i> , Vol. 1 No. 1, (2019)
		<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Kemampuan biro travel untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	Paraturaman, "Pengaruh 5 Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", <i>At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah I</i> , Vol. 1

<sup>3</sup> Andrew Fernando Pakpahan, dkk., *Metodologi Penelitian Ilmiah*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 63.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub. Indikator	Referensi
				No. 1, (2019)
		<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	Petugas travel membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada para jamaah	Parasuraman, "Pengaruh 5 Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", <i>At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah I</i> , Vol. 1 No. 1, (2019)
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	Petugas travel memiliki pengetahuan, kesopan-santunan dan memiliki kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya para calon jamaah Atas kebutuhan individu para jamaah.	Parasuraman, "Pengaruh 5 Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", <i>At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah I</i> , Vol. 1 No. 1, (2019)
		<i>Emphaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Petugas travel memiliki pengetahuan, kesopansantunan dan memiliki kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya para calon jamaah.</li> <li>• Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan pemahaman</li> </ul>	Parasuraman, "Pengaruh 5 Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", <i>At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah I</i> , Vol. 1 No. 1, (2019)
Keputusan Memilih (Y)	Tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan	Pilihan produk	Proses memilih yang pertama diawali dengan sebuah keputusan memilih dapat	Waras Widodo Saputro, <i>kepuasan pelnggan</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub. Indikator	Referensi
	pemilihan terhadap suatu produk.		dilakukan oleh konsumen dengan mencari informasi pengenalan dari KBIHU.	<i>berdasarkan harga, kualitas produk dan pelayanan, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi:2024).</i>
		Pilihan merek	Konsumen mencari tahu informasi penting, bahwa sebuah indikator Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada tugas penting untuk memilih merek yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka	Waras Widodo Saputro, <i>kepuasan pelanggan berdasarkan harga, kualitas produk dan pelayanan, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi:2024).</i>
		Pilihan penyalur	Konsumen mengevaluasi kebutuhan dari sebuah informasi Dalam proses pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan yang penting, yaitu memutuskan penyalur mana yang akan mereka kunjungi agar dapat tertarik melakukan pemilihan akomodasi dan transportasi	Waras Widodo Saputro, <i>kepuasan pelanggan berdasarkan harga, kualitas produk dan pelayanan, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi:2024).</i>
		Waktu	Konsumen dalam mempertimbangk	Waras Widodo



Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub. Indikator	Referensi
		pembelian	an waktu pembelian, konsumen memiliki variasi yang signifikan dalam pengambilan keputusan. Beberapa mungkin memilih untuk berbelanja setiap bulan, sementara yang lain lebih memilih untuk berbelanja setiap tiga bulan, enam bulan, atau bahkan setahun sekali.	Saputro, <i>kepuasan pelanggan berdasarkan harga, kualitas produk dan pelayanan</i> , (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi:2024).
		Jumlah pembelian	Pada tahap ini jumlah pembelian, konsumen memiliki kemampuan untuk memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu kesempatan.	Waras Widodo Saputro, <i>kepuasan pelanggan berdasarkan harga, kualitas produk dan pelayanan</i> , (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi:2024).

## C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah semua manusia yang terdapat dalam area yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Muri Yusuf *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), 148.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah jumlah jamaah haji di KBIHU Sunan Kalijaga tahun 2022 tercatat sebanyak 509 jamaah haji.

## 2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang ada pada populasi. Sampel penelitian di ambil dari sebagian populasi yang akan diambil datanya untuk mewakili seluruh jumlah populasi. Jika populasi berukuran besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.<sup>5</sup> Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan sebagai sumber data. Dalam menentukan teknik pengambilan sampel, perlu diperhatikan karakteristik populasi dan persebaran sampel dalam populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis mempersempit populasi yang berjumlah 509 pendaftar dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik slovin<sup>6</sup>. Untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1+N.(e^2))}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah total populasi

e = batas toleransi error

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, 81.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.*, 81.

Jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{509}{(1+509 \cdot (0,1)^2)} \\
 &= \frac{509}{(1+5,09)} \\
 &= \frac{509}{6,09} \\
 n &= 90
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 90 responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Menurut Sugiono Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>7</sup>

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan dan Penelitian ini dilakukan di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Umroh (KBIHU) Sunan Kalijaga yang beralamatkan di Jl. Sunan Kalijaga labuhan ratu 1 kec. Way Jepara kab. Lampung Timur, Sedangkan waktu penelitian dilakukan dari senin, 03 oktober 2022 sampai dengan selesai.

Pada tahun 2019 wabah besar melanda dunia yaitu wabah virus corona yang mengakibatkan banyak instansi yang tidak berjalan membuat proses pengumpulan data menjadi sedikit terhambat, maka dari itu peneliti melakukan penelitian ditahun 2022 agar pengumpulan data lebih mudah didapatkan.

##### **1. Angket (*Kuesioner*)**

Angket adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Angket dalam penelitian ini disusun oleh peneliti untuk mengetahui pelayanan

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, 118

terhadap keputusan memilih produk haji dan umrah KBIHU Sunan Kalijaga Way Jepara Lampung Timur.

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data berbentuk tulisan, gambar, dan sebagainya.<sup>8</sup> Dokumentasi ini digunakan untuk membantu proses penelitian, sehingga penelitian dapat dilakukan dan dapat memecahkan permasalahan yang diteliti. Teknik ini dilakukan peneliti untuk mencari data yang diperlukan guna mengetahui profil di KBIHU Sunan Kalijaga Way Jepara Lampung Timur.

## **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, menginterpretasikan dan mengolah informasi yang didapat dari responden. Adapun alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan menggunakan aplikasi *Ms. Excel* 2010 dalam menghitungnya.

Agar mengetahui tingkat signifikan pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli maka dilakukan skala *likert* untuk pengukuran. Skala *likert* biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan juga persepsi seseorang atau sekelompok orang yang terkait fenomena sosial yang sedang terjadi. Masing-masing item instrumen mempunyai nilai dari yang positif hingga yang negatif.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, 240

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Penelitian Dimensi X**

No.	Dimensi X	Item		Jumlah
		Favoriabel	Unfavoriabel	
1	<b>Dimensi X<sub>1</sub> Bukti Fisik (Tangibles)</b> Fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.	1, 2, 3, 4, 5, 6	-	6
2	<b>Dimensi X<sub>2</sub> Reliability (Kehandalan)</b> Ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik	7, 8, 9, 10, 11, 12	-	6
3	<b>Dimensi X<sub>3</sub> Responsiveness (Ketanggapan)</b> Petugas travel membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para jamaah, petugas, menyampaikan informasi yang jelas terkait jenis paket haji dan umrah yang ada.	13, 14, 15, 16, 17, 18	-	6
4	<b>Dimensi X<sub>4</sub> Assurance (Jaminan)</b> Petugas travel memiliki pengetahuan, kesopansantunan dan memiliki kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya para calon jamaah.	19, 20, 21, 22, 23, 24	-	6
5	<b>Dimensi X<sub>5</sub> Empathy (Empati)</b> Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan pemahaman atas kebutuhan individu para jamaah.	25, 26, 27, 28, 29	30	6

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Penelitian Dimensi Y**

No.	Dimensi Y Keputusan Membeli	Item		Jumlah
		Favoriabel	Unfavoriabel	
1	<b>Pilihan produk.</b> Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, pilihan produk yang tersedia, serta kualitas produk tersebut.	1, 2, 3, 4, 5	-	5
2	<b>Pilihan merek.</b> setiap merek memiliki ciri khasnya sendiri yang membedakannya dari yang lain. Faktor-faktor seperti kualitas, reputasi, desain, dan pengalaman pengguna yang terkait dengan merek dapat memengaruhi pilihan pembeli	6,7, 8, 9, 10	-	5
3	<b>Pilihan penyalur.</b> Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini dapat bervariasi dari lokasi toko yang dekat dengan rumah mereka, harga yang terjangkau, hingga ketersediaan barang yang lengkap	11, 12, 13, 14, 15	-	5
4	<b>Waktu pembelian.</b> Keputusan ini bergantung pada faktor-faktor yang beragam, seperti preferensi pribadi, kebutuhan, dan kondisi keuangan masing-masing individu.	16, 17, 18, 19, 20	-	5
5	<b>Jumlah pembelian.</b> Keputusan ini dapat sangat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya, tergantung pada berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi dan situasi finansial.	21, 22, 23, 24, 25	-	5

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrument angket. Instrumen penelitian berupa angket merupakan bagian dari kuesioner, yakni sejumlah 54 pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang hal-hal yang ingin diketahui dari subjek penelitian.

#### F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data sikap, pendapat, dan persepsi bagaimana persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk haji dan Umrah pada KBIHU Sunan Kalijaga. maka peneliti mengukur instrument menggunakan *skala likert*.<sup>9</sup>

**Tabel 3.4**  
**Alternatif Jawaban dan Bobot Nilai**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Teknik analisis data mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>10</sup>

Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik, yaitu dengan *Software IBM SPSS Statistic 25*, penulis menggunakan statistik inferensial dengan jenis statistik parametris. Statistik jenis ini banyak digunakan untuk menganalisis data interval dan rasio, yang mana kesimpulan

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.*, 93

<sup>10</sup> *Ibid.*, 147

dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi memiliki peluang kesalahan dan kebenaran dalam bentuk presentase (%), diantaranya:

1. Jika taraf kesalahan 5% maka taraf kepercayaan 95%
2. Jika taraf kesalahan 1% maka taraf kepercayaan 99%

Dua hal tersebut biasanya disebut dengan *taraf signifikansi*, yang pengujiannya didasari pada tabel analisis yaitu tabel t untuk uji t.

### 1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas butir kuesioner menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson (pearson product moment)* yaitu dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor Total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Kriteria pengujian dengan taraf signifikansi 0,05 menggunakan uji dua sisi:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).<sup>11</sup>

Rumus  $r_{tabel}$  yang digunakan pada penelitian ini yaitu: *degree of freedom* ( $df = n-2$ )<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Semarang: Yoga Pratama, 2013), 17-18

<sup>12</sup> *Ibid.*, 253



## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan setiap item pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari uji instrumen tersebut relatif tetap.<sup>13</sup>

Menurut pandangan positivistik (kuantitatif), data dinyatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti meneliti objek yang sama dan menghasilkan data yang sama atau penelitian yang sama dalam waktu yang berbeda namun menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas  $> 0,6$ .<sup>14</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur data yang telah didapatkan, apakah sudah terdistribusi secara normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai sig. lebih besar dari 0.05.<sup>15</sup>

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terjadi penyimpangan atau tidak dalam suatu analisis regresi. Data dinyatakan tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas apabila nilai Sig. antara variabel

---

<sup>13</sup> *Ibid*, 147

<sup>14</sup> *Ibid*, 147

<sup>15</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), 69.

bebas dengan variabel absolut lebih dari 0,05 (Sig > 0,05). Dinyatakan terdapat gejala Heteroskedastisitas jika nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual kurang dari 0,05 Sig < 0,05). Model penelitian yang baik adalah tidak terdapat Heteroskedastisitas.<sup>16</sup>

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mencari bentuk hubungan, pola hubungan antara dua variabel diperlukan analisis regresi, dengan menggunakan rumus:<sup>17</sup>

$$Y = a + Bx + E$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Keputusan Memilih)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)

E : Error

##### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>18</sup> Selain itu uji parsial (uji t) dapat diketahui melalui ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta derajat sig < 0,05 maka terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

<sup>16</sup> *Ibid*, 69-70.

<sup>17</sup> Abdurrahman, Ali Muhidin, dan Somantri, *Dasar- Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 214.

<sup>18</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 53

- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  serta derajat sig  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien Determinasi atau  $R^2$  yaitu suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi.<sup>19</sup> Koefisien determinasi adalah suatu ukuran kesesuaian garis regresi terhadap data digunakan untuk melihat besarnya pengaruh X (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan memilih) dan dinyatakan dalam bentuk persentase.

---

<sup>19</sup> *Ibid*, 54.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Lokasi Penelitian**

###### **a. Sejarah KBIH Sunan Kalijaga Way Jepara Lampung Timur**

Kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) Sunan Kalijaga merupakan lembaga bimbingan ibadah haji dan umroh yang beralamat di Jalan Sunan Kalijaga Labuhan Ratu 1, Kecamatan, Way Jepara Kabupaten Lampung Timur. Pada tahun 2002 H. M Ayong Ismail menunaikan ibadah haji, dan setelah pulang dari makkah beliau ingin mendirikan Lembaga haji karena di Lampung Timur belum ada. Dan akhirnya KBIH Sunan Kalijaga berdiri sejak tahun 2004 yang didirikan oleh H. M Ayong Ismail hingga sampai sekarang ini.<sup>1</sup>

Kepala kantor wilayah kementerian agama provinsi Lampung melalui forum komunikasi kelompok bimbingan ibadah haji memutuskan memberi izin oprasional KBIH Sunan Kalijaga tanggal 13 februari 2013, dengan nomor: Kw. 08.4/HK.00.5/09/2013.2.<sup>2</sup>

###### **b. Visi dan Misi KBIH Sunan Kalijaga Way Jepara**

Adapun visi dan misi KBIH Sunan Kalijaga Way Jepara adalah:

---

<sup>1</sup> H. Ayong Ismail, Wawancara, pimpinan KBIH Sunan Kalijaga Way Jepara Lampung Timur pada Tanggal 02 April 2023

<sup>2</sup> Kementerian Agama Indonesia. "Daftar Alamat Travel Haji Umroh dan Kbih Diseluruh Indonesia Dalam." [daftartravelhajiumroh.com](http://daftartravelhajiumroh.com) diunduh pada 05 April 2022.

1) Visi

Membentuk Jamaah Menjadi Haji Yang Mambrur

2) Misi

- a) Melaksanakan manasik haji sampai faham
- b) Meningkatkan pelayanan bagi calon haji
- c) Mengirim tutor pada pelatihan haji tingkat provinsi dan nasional
- d) Meningkatkan profesional pembimbingan
- e) Menugaskan pembimbing untuk mendampingi calon jamaah haji di Makkah dan Madinah
- f) Membimbing calon jamaah haji mulai dari meluruskan niat dan penata laksanakan ibadah haji secara benar dan sempurna
- g) Menumbuhkan rasa kekeluargaan diantara calon jamaah haji mulai dari Indonesia sampai Arab Saudi
- h) Menumbuhkan rasa empati antara calon jamaah haji.

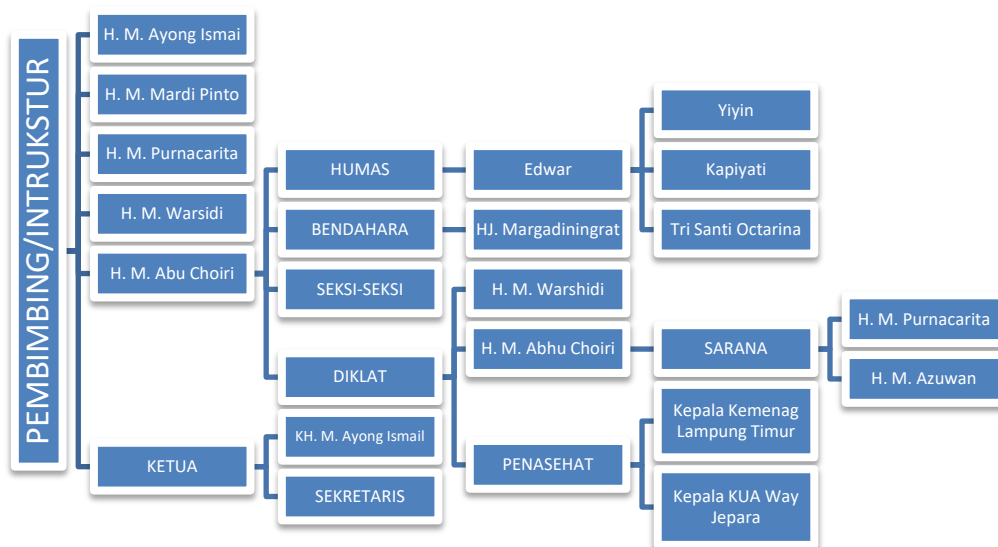
**c. Struktur Organisasi KBIH Sunan Kalijaga Way Jepara**

Struktur organisasi merupakan suSunan pembagian tugas pada setiap anggota yang sesuai atau seimbang dengan kedudukan atau kemampuan masing masing. Tujuannya agar organisasi dapat berjalan dengan lancar tanpa hambatan-hambatan yang mengganggu. Berikut struktur organisasi KBIH Sunan Kalijaga Way Jepara:<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Dokumentasi KBIH Sunan Kalijaga Way Jepara Lampung Timur dikutip pada tanggal 02 April 2023.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi KBIH Sunan Kalijaga Way Jepara**



## 2. Karakteristik Responden

KBIHU Sunan Kalijaga memiliki jamaah yang sangat banyak. Pada penelitian ini peneliti mengambil populasi dan juga sampel dari jamaah KBIHU Sunan Kalijaga. Adapun sampel yang dipakai adalah 90 responden. Karakteristik dari responden tersebut yaitu sebagai berikut:

### a. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Responden	Persentase
21-30	64 responden	78%
31-40	16 responden	13%
>40	10 responden	9%
<b>Total</b>	<b>90 responden</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 64 orang responden dengan jumlah persentase 78%, responden yang berusia 31-40 tahun

sebanyak 16 orang dengan persentase 13% dan responden yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 9%. Maka dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjawab kuesioner penelitian ini memiliki rentan usia 21 sampai usia 30 tahun.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	30 responden	23%
Perempuan	60 responden	77%
<b>Total</b>	<b>90 responden</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa dari 90 responden, terdapat 60 responden perempuan dan 30 responden laki-laki. Adapun persentasi berdasarkan jenis kelamin yaitu 77% responden perempuan dan 23% responden laki-laki, dengan demikian maka berdasarkan data yang disebar kepada jamaah KBIHU Sunan Kalijaga didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
SD	12 responden	13%
SMP	21 responden	23%
SMA	33 responden	37%
S1	18 responden	20%
S2	6 responden	7%
<b>Total</b>	<b>90 Responden</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan SMA, yaitu sebanyak 33 orang atau 37% dari total responden. Disusul oleh responden dengan pendidikan SMP sebanyak 21 orang (23%), dan pendidikan S1 sebanyak 18 orang (20%). Responden dengan pendidikan SD berjumlah 12 orang (13%), sedangkan yang memiliki pendidikan S2 adalah yang paling sedikit, yakni 6 orang atau 7%. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah (SMP dan SMA).

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
Petani	34 responden	38%
Wiraswasta	35 responden	39%
PNS	5 responden	6%
TNI/Polri	3 responden	3%
Buruh	13 responden	14%
<b>Total</b>	<b>90 responden</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta (39%) dan petani (38%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden berprofesi di sektor informal dan pertanian. Sementara itu, terdapat 14% responden yang bekerja sebagai buruh, 6% yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan 3% dari kalangan TNI/Polri.



## e. Responden Berdasarkan Status

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
Biaya Sendiri	83 responden	92%
Bantuan Pemerintah	4 responden	4%
Door Prize	1 responden	1%
Sponsor	2 responden	2%
Undangan	0 responden	0%
<b>Total</b>	<b>90 responden</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu 83 orang atau 92%, mengikuti acara dengan biaya sendiri. Sebanyak 4 responden (4%) mengikuti acara dengan bantuan pemerintah, sementara 2 responden (2%) mendapatkan sponsor. Hanya 1 responden (1%) yang hadir karena door prize, dan tidak ada responden yang diundang secara khusus (0%).

### 3. Deskripsi Hasil Penelitian

#### a. Jawaban Responden

##### 1) Jawaban Responden Kualitas Pelayanan

Berikut adalah tabel jumlah jawaban responden pernyataan tiap indikator dari variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan tabel di bawah dapat dilihat pernyataan mana yang lemah dan kuat pada pernyataan per indikator kualitas pelayanan.

**Tabel 4.6**  
**Total Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

No.	Indikator Kualitas Pelayanan	Pernyataan	Total Jawaban	Total Rata-Rata
1	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	P1	299	293
		P2	278	
		P3	258	
		P4	290	
		P5	319	
		P6	311	
2	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	P7	295	296
		P8	285	
		P9	320	
		P10	301	
		P11	294	
		P12	279	
3	Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	P13	283	296
		P14	309	
		P15	306	
		P16	256	
		P17	320	
		P18	301	
4	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	P19	301	299
		P20	294	
		P21	279	
		P22	290	
		P23	319	
		P24	311	
5	Empati ( <i>Empathy</i> )	P25	309	298
		P26	306	
		P27	256	
		P28	320	
		P29	301	

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, indikator dengan rata-rata paling tinggi adalah Jaminan (*Assurance*) dengan total nilai rata-rata 299. Hal ini menunjukkan konsistensi jaminan yang diberikan kepada jamaah. Dengan demikian, KBIHU Sunan Kalijaga berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam aspek jaminan yang dapat meningkatkan kepercayaan calon jama'ah untuk memilih Bimbingan Haji dan Umroh KBIHU Sunan Kalijaga.

Berdasarkan tabel yang disajikan, indikator dengan dengan rata-rata paling rendah adalah bukti fisik (*tangibles*) yang memiliki total rata-rata terendah, yaitu 293. Rendahnya nilai ini mencerminkan potensi masalah dalam bukti fisik yang dapat berdampak negatif kepercayaan calon jamaah untuk memilih KBIHU Sunan Kalijaga, sehingga diperlukan perbaikan dalam aspek tersebut untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

## 2) Jawaban Responden Keputusan Memilih

Berikut adalah tabel jumlah jawaban responden pernyataan berdasarkan indikator dari keputusan memilih. Berdasarkan tabel di bawah dapat dilihat pernyataan mana yang lemah dan kuat pada pernyataan per indikator keputusan memilih.

**Tabel 4.7**  
**Total Jawaban Responden Variabel Keputusan Memilih (Y)**

No.	Indikator Kualitas Pelayanan	Pernyataan	Total Jawaban	Total Rata-Rata
1	Pilihan Produk	P1	341	315
		P2	311	
		P3	293	
2	Pilihan Merek	P4	330	312
		P5	302	
		P6	275	
		P7	341	
3	Pilihan Penyalur	P8	311	333
		P9	293	
		P10	330	
4	Waktu Pembelian	P11	302	287
		P12	275	
		P13	283	
5	Jumlah Pembelian	P14	309	309

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden menunjukkan total rata-rata paling tinggi adalah pada indikator pilihan penyalur yang memiliki total nilai rata-rata 333. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator pilihan penyalur yang menekankan bahwa pilihan penyalur KBIHU Sunan Kalijaga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Hal ini mencerminkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap KBIHU Sunan Kalijaga, yang dapat menjadi indikasi positif bagi reputasi KBIHU dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan total rata-rata paling rendah yaitu pada indikator waktu pembelian dengan total nilai rata-rata 287. Hal ini menunjukkan adanya kelemahan dalam persepsi jamaah terhadap reputasi KBIHU dalam hal waktu pembelian.

#### **b. Uji Validitas**

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS25. Teknik pengujian yang digunakan peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (*Product Moment Pearson*). Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Semarang: Yoga Pratama, 2013), 17-18

Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan *pearson correlation* setiap butir pernyataan dengan tabel  $r$  produk moment.  $r_{\text{tabel}}$  maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid didapat  $r_{\text{tabel}}$  sebesar  $df = n-2$ , ( $df = 90-2$  yaitu 88)  $r_{\text{tabel}}$  88 sebesar 0,207. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Pernyataan	$R_{\text{tabel}}$	$R_{\text{hitung}}$	Sign		Keterangan
<b><i>Tangibles</i></b>					
1	0,207	0,860	0,000	0,05	Valid
2	0,207	0,681	0,000	0,05	Valid
3	0,207	0,600	0,000	0,05	Valid
4	0,207	0,803	0,000	0,05	Valid
5	0,207	0,846	0,000	0,05	Valid
6	0,207	0,876	0,000	0,05	Valid
<b><i>Reliability</i></b>					
7	0,207	0,816	0,000	0,05	Valid
8	0,207	0,729	0,000	0,05	Valid
9	0,207	0,814	0,000	0,05	Valid
10	0,207	0,901	0,000	0,05	Valid
11	0,207	0,859	0,000	0,05	Valid
12	0,207	0,662	0,000	0,05	Valid
<b><i>Responsiveness</i></b>					
13	0,207	0,716	0,000	0,05	Valid
14	0,207	0,902	0,000	0,05	Valid
15	0,207	0,907	0,000	0,05	Valid
16	0,207	0,572	0,000	0,05	Valid
17	0,207	0,814	0,000	0,05	Valid
18	0,207	0,901	0,000	0,05	Valid
<b><i>Assurance</i></b>					
19	0,207	0,901	0,000	0,05	Valid
20	0,207	0,859	0,000	0,05	Valid
21	0,207	0,662	0,000	0,05	Valid
22	0,207	0,803	0,000	0,05	Valid
23	0,207	0,846	0,000	0,05	Valid
24	0,207	0,876	0,000	0,05	Valid
<b><i>Empathy</i></b>					
25	0,207	0,902	0,000	0,05	Valid
26	0,207	0,907	0,000	0,05	Valid
27	0,207	0,572	0,000	0,05	Valid
28	0,207	0,814	0,000	0,05	Valid
29	0,207	0,901	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diperoleh hasil dari uji validitas pada semua butir pertanyaan setiap variabel Kualitas Pelayanan adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai seluruh  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih**

Pernyataan	$R_{tabel}$	$R_{hitung}$	Sign		Keterangan
<b>Pilihan Produk</b>					
1	0,207	0,806	0,000	0,05	Valid
2	0,207	0,865	0,000	0,05	Valid
3	0,207	0,818	0,000	0,05	Valid
<b>Pilihan Merek</b>					
4	0,207	0,778	0,000	0,05	Valid
5	0,207	0,856	0,000	0,05	Valid
6	0,207	0,804	0,000	0,05	Valid
7	0,207	0,806	0,000	0,05	Valid
<b>Pilihan Penyalur</b>					
8	0,207	0,865	0,000	0,05	Valid
9	0,207	0,818	0,000	0,05	Valid
10	0,207	0,778	0,000	0,05	Valid
<b>Waktu Pembelian</b>					
11	0,207	0,856	0,000	0,05	Valid
12	0,207	0,804	0,000	0,05	Valid
13	0,207	0,674	0,000	0,05	Valid
<b>Jumlah Pembelian</b>					
14	0,207	0,863	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diperoleh hasil dari uji validitas pada semua butir pertanyaan setiap variabel keputusan memilih adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai seluruh  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan setiap item pertanyaan untuk

mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.<sup>5</sup> Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,981	Reliabel
Keputusan Memilih	0,961	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa 43 pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Nilai *Cronbach alpha* pada variabel kualitas pelayanan yaitu  $0,981 > 0,6$  dan nilai *Cronbach alpha* pada variabel keputusan memilih yaitu  $0,961 > 0,6$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan keputusan memilih dinyatakan valid, sehingga dapat dikatakan semua pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik.<sup>6</sup>

#### d. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S), jika nilai signifikansi atau

---

<sup>5</sup> Ghozali, 147

<sup>6</sup> Ghozali, 147

Asymp. Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.<sup>7</sup> Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,17694250
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,079
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.200<sup>c,d</sup></b>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Pada tabel 4.11 terlihat bahwa hasil uji normalitas berdasarkan pada uji (K-S) di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200. Artinya data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi di atas 0,05.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser dimana dasar pengambilan keputusan dalam metode tersebut sebagai berikut: Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih

<sup>7</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), 69.



besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.<sup>8</sup>

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,389	1,158		2,927	0,004
	Kualitas Pelayanan	-0,017	0,012	-0,148	-1,408	<b>0,163</b>

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,163, Karena nilai variabel independen (kualitas pelayanan) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Artinya model regresi yang dipakai dalam penelitian ini layak untuk dilakukan.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut hasil regresi linier sederhana dengan menggunakan pengujian statistik program SPSS versi 25 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>3,032</b>	2,034		1,491	0,140
	Kualitas Pelayanan	<b>0,468</b>	0,021	0,921	22,123	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

<sup>8</sup> Sahir, 69-70.

Berdasarkan hasil tabel 4.13 di atas maka dapat disusun persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + bX + E$$

$$Y = 3,032 + 0,468 X + E$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Keputusan Memilih)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)

E : Error

Terdapat hasil dari perhitungan menggunakan SPSS versi 25, sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta dalam regresi ini sebesar 3,032 bernilai positif yang berarti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X) bernilai 0 maka variabel keputusan memilih (Y) adalah 3,032.
- b. Koefisien regresi X (Kualitas Pelayanan) dari perhitungan linier sederhana terdapat nilai positif sebesar 0,468 yang artinya hasil perhitungan tersebut searah dengan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih. Setiap ada peningkatan pada kualitas pelayanan (X) sebesar 1%, maka keputusan memilih (Y) juga akan meningkat sebesar 0,468 sesuai dengan nilai X.

### b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) dapat diketahui melalui ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta nilai sig  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. (H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima)
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  serta nilai sig  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. (H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak).<sup>9</sup>

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,032	2,034		1,491	0,140
	Kualitas Pelayanan	0,468	0,021	0,921	<b>22,123</b>	<b>0,000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.14, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $\alpha$  (alpha)  $0,05$  ( $\alpha/2$ ) =  $0,025$  dan  $df = 90$  adalah  $1,987$  sebagai berikut:

Pada variabel kualitas pelayanan (X) hasil dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $22,123$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000$ . Dengan nilai  $t_{tabel}$   $1,987$  sehingga dapat diketahui bahwa ( $22,123 > 1,987$ ) yang artinya nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang artinya nilai *sign* lebih kecil dari  $0,05$ . Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan

<sup>9</sup> Sahir, 53

Ha diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi atau  $R^2$  digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi dan dinyatakan dalam persentase (%).<sup>10</sup>

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 <sup>a</sup>	<b>0,848</b>	0,846	2,189
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Memilih				

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.15, diketahui bahwa R Square atau  $R^2$  menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,848, yang mana jika dikalikan 100% menjadi 84,8%, artinya bahwa variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh 84,8 % terhadap variabel Keputusan Memilih, sedangkan 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan keputusan memilih bimbingan haji dan umrah KBIHU Sunan kalijaga. Pembahasan ini secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>10</sup> *Ibid*, 54.

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih bimbingan haji dan umrah di KBIHU Sunan Kalijaga. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,468 dengan nilai konstanta 3,032. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1%, maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,468. Koefisien ini menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel, sehingga kualitas pelayanan yang lebih baik akan mendorong peningkatan keputusan memilih di KBIHU tersebut.

Selanjutnya, uji parsial (uji t) yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan adalah 22,123 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung}$  (22,123) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,987) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menegaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih. Artinya kualitas pelayanan adalah faktor yang penting dan berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan calon jamaah untuk memilih KBIHU Sunan Kalijaga sebagai penyelenggara bimbingan haji dan umrah.

Selain itu, uji koefisien determinasi atau  $R^2$  menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 84,8% terhadap keputusan

memilih, dengan sisanya (15,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai  $R^2$  yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan memilih bimbingan haji dan umrah di KBIHU Sunan Kalijaga. Tingginya pengaruh ini menegaskan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan calon jamaah dalam memilih lembaga tersebut.

Menurut Nugraha, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk adalah pelayanan. Keberhasilan dalam melakukan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam melakukan pemasaran suatu produk meliputi pelayanan sewaktu melakukan penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan lain sebagainya. Pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen karena hal ini menyangkut suasana di tempat tersebut, baik dari segi pelayanan pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya.<sup>11</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widra Rahayu Farka, Sulastri, Muchsin Saggaff Shihab, dan Marlina Widiyanti yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan

---

<sup>11</sup> *Ibid.*

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen jamaah Umroh Smarts Palembang.

## **2. Besaran Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Keputusan Memilih (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan pada penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan haji dan umroh di KBIHU Sunan Kalijaga. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,468, yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan memilih sebesar 0,468. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dan memiliki hubungan positif serta searah terhadap keputusan para jamaah dalam memilih layanan bimbingan haji dan umroh yang ditawarkan oleh KBIHU Sunan Kalijaga.

Uji parsial (uji t) yang dilakukan memperkuat hasil ini. Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 22,123 yang jauh lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,987) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan memilih. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan jamaah untuk memilih KBIHU Sunan Kalijaga sebagai penyedia layanan bimbingan haji dan umroh. Hal ini menunjukkan pentingnya KBIHU Sunan Kalijaga dalam terus meningkatkan kualitas pelayanannya guna mempengaruhi keputusan jamaah secara positif.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 84,8% terhadap keputusan memilih. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sementara itu, 15,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan merupakan faktor dominan, ada faktor-faktor lain yang juga berperan dalam mempengaruhi keputusan jamaah yang perlu diperhatikan dan mungkin dapat dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian mendatang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap keputusan memilih layanan bimbingan haji dan umroh di KBIHU Sunan Kalijaga. Oleh karena itu, untuk terus meningkatkan minat dan kepercayaan jamaah, KBIHU Sunan Kalijaga perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan yang meliputi aspek-aspek seperti fasilitas, kehandalan, *responsivitas*, dan kenyamanan yang dirasakan oleh jamaah. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang lebih baik diharapkan dapat meningkatkan jumlah jamaah yang memilih KBIHU Sunan Kalijaga sebagai penyedia bimbingan haji dan umroh.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan haji dan umrah di KBIHU Sunan Kalijaga. Hasil uji parsial menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 22,123 dengan signifikansi 0,000, yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,987) dan kurang dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan haji dan umroh di KBIHU Sunan Kalijaga, dengan nilai determinasi R Square sebesar 0,848 atau 84,8%. Ini menunjukkan bahwa 84,8% keputusan memilih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sementara sisanya, 15,2%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

#### **B. Saran**

1. Bagi KBIHU Sunan Kalijaga disarankan untuk meningkatkan nilai pada aspek pelayanan kepada pelanggan dan pemahaman kebutuhan spesifik jamaah, dengan melakukan pelatihan rutin bagi pegawai tentang komunikasi yang efektif dan empati terhadap pelanggan. Selain itu, penting untuk melakukan survei atau wawancara dengan jamaah untuk

mengidentifikasi kebutuhan dan harapan mereka secara lebih mendalam. Dengan demikian, pegawai dapat memberikan informasi yang lebih tepat dan relevan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan jamaah, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. Untuk meningkatkan reputasi KBIHU Sunan Kalijaga dan menanggapi permasalahan, disarankan agar KBIHU memperkuat sistem layanan pelanggan melalui pelatihan staf dalam memberikan informasi yang lebih komprehensif dan akurat kepada jamaah, serta memastikan komunikasi yang efektif sebelum dan selama perjalanan. Selain itu, meningkatkan opsi pembayaran fleksibel dengan menawarkan berbagai rencana cicilan dan promosi khusus dapat membantu menjangkau lebih banyak jamaah, terutama yang memiliki keterbatasan finansial. Membangun kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk menyediakan dukungan logistik dan layanan tambahan selama ibadah haji atau umrah juga dapat memperkuat kepercayaan jamaah terhadap KBIHU.
3. Bagi Penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan memilih bimbingan haji dan umroh, seperti reputasi lembaga, biaya, dan promosi. Hal ini dapat memberikan gambaran lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Ali Muhidin, dan Somantri. *Dasar- Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Abdurrahman, Maman, Sambas Ali Muhidin, dan Ating Somantri. *Dasar- Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Ceria, 2017.
- Aida, Nur Rohmi. Kompas.com. "First Travel. Awal Berdiri. Lakukan Penipuan hingga Akhirnya Tumbang". Diakses di <https://www.kompas.com/tren/read/2023/09/17/060000565/first-travel-awal-berdiri-lakukan-penipuan-hingga-akhirnya-tumbang?page=all>.
- Ali, Nizar dan Ali Rokhmad. *Ensiklopedia Penyelenggaraan Haji dan Umrah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI, 2019.
- Ali, Nizar dan Ali Rokhmad. *Ensiklopedia Penyelenggaraan Haji dan Umrah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI, 2019.
- Aulia, Karina Putri dan Muji Astutu. "Usulan Model Perhitungan Harga Pokok Jasa Pada Industry Tour & Travel Dengan Metode Activity Based Costing ABC Studi Pada Perusahaan Jasa XYZ Travel. *National Conference of Creative Industry*. Vol. 1. No. 2, 2018
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan Edisi Penyempurnaan 2019*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI Kementerian Agama Republik Indonesia. *Data dan Profil KBIHU*. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah, 2021
- Djaya, Tika Ristia. *Manajemen Pemasaran: Saat ini dan Masa Depan*. Cirebon: Insania, 2021.
- Farka, Widra Rahayu, dkk. "The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Consumers' Decisions to Choose Umrah Tour and Travel Services At PT. Al-Shafwah Independent Tourism Smarts Umrah Palembang". *International Journal of Social Service and Research IJSSR*. Vol. 3. No. 8, 2023
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

- Ghozali, Imam. *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi. Bisnis. dan Ilmu Sosial Lainnya* Semarang: Yoga Pratama, 2013.
- Hidayat, Rachmad. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process”. *Journal of Industrial Engineering & Management Systems*. Vol. 9. No 2, 2018.
- Iskandar, Dudi. *Haji Dari Aroma Bisnis Hingga Pergulatan Spiritual*. Bekasi: Al-Kausar Prima, 2018.
- Jacobis, Rolando. “Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesmas di Blu RSUP Prof. DR. R.D. Kandou Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi. Manajemen. Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 1 No. 4, 2018
- Kartono, Ahmad. *Solusi Hukum Manasik Dalam Permasalahan Ibadah Haji Menurut Empat Mazhab*. Jakarta: Pustaka Cendekiamuda, 2018.
- Kementrian Agama Indonesia. “Daftar Alamat Travel Haji Umroh dan Kbih Diseluruh Indonesia Dalam.” [daftartravelhajiumroh.com](http://daftartravelhajiumroh.com) diunduh pada 05 April 2022.
- Keputusan Dirjen PHU Nomor 187 Tahun 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pelunasan Pembimbing Ibadah dari Unsur KBIHU
- Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 811 Tahun 2020 Tentang Penetapan Izin Kelompok Bimbingan Sebagai Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah
- Kusnandar, Viva Budy, 2022. *Ini Kuota Haji Indonesia Tahun 2022* Jakarta: katadata.co.id. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/20/ini-kuota-haji-indonesia-tahun-2022> pada minggu 04 Desember 2022.
- Lapalelo, Beatrix, Riane Johnly Pio dan Johny Revo Elia Tampi. “Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi*, 2020.
- Nasa’i. “Manasik Haji. Keutamaan Mengikutsertakan antara Haji dan Umrah”. Nomor hadis 2584
- Novila, Sheila, Abdul Mujib, dan Ali Azis. “Manajemen Strategi Pelayanan Prima PT. Dago Wisata Internasional dalam Meningkatkan Kepuasan Jemaah Haji dan Umrah”. *Academic Journal of Hajj and Umra*. Vol. 1 No. 2, 2022.
- Nugraha, Jefri Putra. *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021.

- Nuraeni. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8. No.1, 2021.
- Nuraeni. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab Studi kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8. No. 1, 2021
- Pakpahan, Andrew Fernando, dkk. *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Parasuraman. “Pengaruh 5 Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah I*. Vol. 1 No. 1, 2019.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian* Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021.
- Saputro, Waras Widodo. *Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2024. 68-
- Sholihin, Ustadus. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah I*. Vol. 1 No. 1, 2019.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, dkk. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. 25 Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sukayat, Tata. *Manajemen Haji, Umrah, dan Wisata Agama*. Bandung: Simbiosis Reaktama Media, 2019.
- Syatar, Abdul, Reski Cahyani Ilham, dan Muhammad Fadly Syah. “Influence Of Service Quality Hajj And Umrah Travel On The Satisfaction Of Candidates For Umrah Makassar Jewelry In 2020”. *International Journal Of Religious Tourism*. April 2022
- Terry, George R. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2018.
- Undang-Undang Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah

Yusuf, Muri *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017.

Zuardi, Muhammad Hanafi, dkk. "Effect of Service Quality and Price Fixing Hajj Guidance Group to The Satisfaction of Congregation Perform The Pilgrimage". *Prosiding*, 2021

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**





Res.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	JML
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
41	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	92
42	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	95
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
44	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	105
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
46	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	94
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
50	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	105
51	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	99
52	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	109
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	113
55	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	108
56	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	110
57	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	110
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	114
59	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	108
60	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	103
61	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	118
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
64	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	86
65	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	103
66	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	92
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
68	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	84
69	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	81
70	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	92
71	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	106
72	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	113
73	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	92
74	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	113
75	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	107
76	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	84
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	114
78	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	84
79	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	106

Res.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	JML	
<b>80</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	<b>92</b>	
<b>81</b>	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	<b>98</b>
<b>82</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>85</b>	
<b>83</b>	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	<b>99</b>
<b>84</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>85</b>	
<b>85</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>85</b>	
<b>86</b>	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>106</b>
<b>87</b>	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>84</b>	
<b>88</b>	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>84</b>	
<b>89</b>	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>84</b>	
<b>90</b>	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	<b>74</b>	
<b>Total</b>	299	278	258	290	319	311	295	285	320	301	294	279	283	309	306	256	320	301	301	294	279	290	319	311	309	306	256	320	301	<b>8590</b>	

### Jawaban Responden Variabel Keputusan Memilih (Y)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Jumlah
1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	49
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	49
5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	44
6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
7	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
8	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	51
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
10	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	44
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
12	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	53
14	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
15	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
16	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
17	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
18	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55
20	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	53
22	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	44
23	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	44
24	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
25	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
26	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	51
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55
28	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	53
30	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
33	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	40
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
35	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	40
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
41	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
42	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	48
43	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	40
44	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	49
45	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	40
46	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	47
47	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	40
48	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	40
49	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	40
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	53
51	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	51
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
55	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	51

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Jumlah
56	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	52
57	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	54
58	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
59	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	51
60	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	51
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
63	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	44
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
65	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	49
66	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
69	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	40
70	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
71	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	51
72	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	54
73	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
75	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	49
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
77	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
78	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	40
79	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	51
80	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
81	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	51
82	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	44
83	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	53
84	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	48
85	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
86	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	53
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
89	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	48
90	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	37
<b>Total</b>	341	311	293	330	302	275	341	311	293	330	302	275	283	309	<b>3987</b>

# HASIL UJI VALIDITAS

## Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

		Correlations																												Total	
		XP1	XP2	XP3	XP4	XP5	XP6	XP7	XP8	XP9	XP10	XP11	XP12	XP13	XP14	XP15	XP16	XP17	XP18	XP19	XP20	XP21	XP22	XP23	XP24	XP25	XP26	XP27	XP28	XP29	
XP1	Pearson Correlation	1	544	414	793	850	754	852	820	617	851	778	525	611	788	796	869	617	851	851	778	525	793	850	754	788	796	869	617	851	860
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
XP2	Pearson Correlation	544	1	541	707	448	452	615	622	410	524	628	823	766	484	484	401	410	524	524	628	823	707	448	452	484	484	401	410	524	581
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
XP3	Pearson Correlation	414	541	1	457	545	418	434	402	429	421	432	483	433	456	441	770	429	421	421	432	483	457	545	418	456	441	770	429	421	600
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
XP4	Pearson Correlation	793	707	457	1	555	617	679	705	522	708	749	650	756	641	633	347	522	708	708	749	650	1.000	555	617	641	633	347	522	708	803
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
XP5	Pearson Correlation	850	448	545	555	1	802	606	441	894	680	592	414	443	809	759	541	894	680	680	592	414	555	1.000	802	809	759	541	894	680	846
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
XP6	Pearson Correlation	754	452	418	617	802	1	891	478	773	792	673	420	472	911	893	393	773	792	792	673	420	617	802	1.000	911	893	393	773	792	876
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
XP7	Pearson Correlation	852	615	434	679	606	691	1	760	574	713	824	610	702	673	721	387	574	713	713	824	610	679	606	691	1	760	574	713	887	816
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
XP8	Pearson Correlation	620	672	402	705	441	478	760	1	400	646	778	743	872	550	583	330	400	646	646	778	743	705	441	478	550	583	330	400	646	720
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
XP9	Pearson Correlation	617	410	429	522	894	773	574	400	1	648	559	395	397	782	730	521	1.000	648	648	559	395	522	894	773	782	730	521	1.000	648	814
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
XP10	Pearson Correlation	851	524	421	708	680	792	713	646	648	1	838	504	583	829	888	380	648	1.000	1.000	838	504	708	680	792	829	888	380	648	1.000	901
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
XP11	Pearson Correlation	778	628	432	749	592	673	824	778	559	838	1	623	719	702	748	382	559	838	838	1.000	623	749	592	673	749	592	673	749	592	838
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
XP12	Pearson Correlation	525	823	483	650	414	420	610	743	366	504	623	1	849	434	458	380	366	504	504	623	1.000	850	414	420	434	458	380	366	504	662
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
XP13	Pearson Correlation	611	766	433	756	443	472	702	822	397	583	719	849	1	491	523	349	397	583	719	849	756	443	472	491	523	349	397	583	716	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
XP14	Pearson Correlation	788	484	456	641	809	911	673	550	782	829	702	434	491	1	934	431	782	8												

## Validitas Variabel Keputusan Memilih (Y)

		Correlations														
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	YP10	YP11	YP12	YP13	YP14	Total
YP1	Pearson Correlation	1	.578**	.497**	.790**	.518**	.646**	1.000**	.578**	.497**	.790**	.518**	.646**	.483**	.563**	.806**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
YP2	Pearson Correlation	.578**	1	.655**	.647**	.812**	.542**	.578**	1.000**	.655**	.647**	.812**	.542**	.472**	.911**	.865**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
YP3	Pearson Correlation	.497**	.655**	1	.443**	.746**	.677**	.497**	.655**	1.000**	.443**	.746**	.677**	.674**	.683**	.818**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
YP4	Pearson Correlation	.790**	.647**	.443**	1	.525**	.525**	.790**	.647**	.443**	1.000**	.525**	.525**	.329**	.618**	.778**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
YP5	Pearson Correlation	.518**	.812**	.746**	.525**	1	.586**	.518**	.812**	.746**	.525**	1.000**	.586**	.570**	.849**	.856**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
YP6	Pearson Correlation	.646**	.542**	.677**	.525**	.586**	1	.646**	.542**	.677**	.525**	.586**	1.000**	.626**	.549**	.804**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
YP7	Pearson Correlation	1.000**	.578**	.497**	.790**	.518**	.646**	1	.578**	.497**	.790**	.518**	.646**	.483**	.563**	.806**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
YP8	Pearson Correlation	.578**	1.000**	.655**	.647**	.812**	.542**	.578**	1	.655**	.647**	.812**	.542**	.472**	.911**	.865**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
YP9	Pearson Correlation	.497**	.655**	1.000**	.443**	.746**	.677**	.497**	.655**	1	.443**	.746**	.677**	.674**	.683**	.818**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
YP10	Pearson Correlation	.790**	.647**	.443**	1.000**	.525**	.525**	.790**	.647**	.443**	1	.525**	.525**	.329**	.618**	.778**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
YP11	Pearson Correlation	.518**	.812**	.746**	.525**	1.000**	.586**	.518**	.812**	.746**	.525**	1	.586**	.570**	.849**	.856**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
YP12	Pearson Correlation	.646**	.542**	.677**	.525**	.586**	1.000**	.646**	.542**	.677**	.525**	.586**	1	.626**	.549**	.804**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
YP13	Pearson Correlation	.483**	.472**	.674**	.329**	.570**	.626**	.483**	.472**	.674**	.329**	.570**	.626**	1	.491**	.674**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
YP14	Pearson Correlation	.563**	.911**	.683**	.618**	.849**	.549**	.563**	.911**	.683**	.618**	.849**	.549**	.491**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.806**	.865**	.818**	.778**	.856**	.804**	.806**	.865**	.818**	.778**	.856**	.804**	.674**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

## HASIL UJI RELIABILITAS

### Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,981	29

### Reliabilitas Keputusan Memilih

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,961	14

## HASIL OLAH DATA

### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,17694250
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,079
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.200<sup>c,d</sup></b>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,389	1,158		2,927	0,004
	Kualitas Pelayanan	-0,017	0,012	-0,148	-1,408	<b>0,163</b>

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>3,032</b>	2,034		1,491	0,140
	Kualitas Pelayanan	<b>0,468</b>	0,021	0,921	22,123	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

### Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,032	2,034		1,491	0,140
	Kualitas Pelayanan	0,468	0,021	0,921	<b>22,123</b>	<b>0,000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 <sup>a</sup>	<b>0,848</b>	0,846	2,189

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan  
b. Dependent Variable: Keputusan Memilih



**r Tabel**

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	<b>0,2072</b>	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967

**t Tabel**

<b>d.f</b>	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	<b>d.f</b>
<b>61</b>	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	<b>61</b>
<b>62</b>	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	<b>62</b>
<b>63</b>	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	<b>63</b>
<b>64</b>	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	<b>64</b>
<b>65</b>	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	<b>65</b>
<b>66</b>	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	<b>66</b>
<b>67</b>	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	<b>67</b>
<b>68</b>	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	<b>68</b>
<b>69</b>	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	<b>69</b>
<b>70</b>	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	<b>70</b>
<b>71</b>	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	<b>71</b>
<b>72</b>	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	<b>72</b>
<b>73</b>	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	<b>73</b>
<b>74</b>	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	<b>74</b>
<b>75</b>	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	<b>75</b>
<b>76</b>	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	<b>76</b>
<b>77</b>	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	<b>77</b>
<b>78</b>	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	<b>78</b>
<b>79</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	<b>79</b>
<b>80</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	<b>80</b>
<b>81</b>	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	<b>81</b>
<b>82</b>	1,292	1,664	1,987	2,373	2,637	<b>82</b>
<b>83</b>	1,292	1,663	1,987	2,372	2,636	<b>83</b>
<b>84</b>	1,292	1,663	1,987	2,372	2,636	<b>84</b>
<b>85</b>	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	<b>85</b>
<b>86</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>86</b>
<b>87</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>87</b>
<b>88</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	<b>88</b>
<b>89</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	<b>89</b>
<b>90</b>	1,291	1,662	<b>1,987</b>	2,368	2,632	<b>90</b>
<b>91</b>	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	<b>91</b>
<b>92</b>	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	<b>92</b>
<b>93</b>	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	<b>93</b>
<b>94</b>	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	<b>94</b>
<b>95</b>	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	<b>95</b>
<b>96</b>	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	<b>96</b>
<b>97</b>	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	<b>97</b>
<b>98</b>	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	<b>98</b>
<b>99</b>	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	<b>99</b>
<b>Inf.</b>	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	<b>Inf.</b>

## **OUTLINE**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BIMBINGAN HAJI DAN UMROH DI KBIHU SUNAN KALIJAGA**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**PERSETUJUAN**

**PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINILITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

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

- A. Kualitas Pelayanan
  - 1. Pengertian Kualitas Pelayanan
  - 2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan
  - 3. Indikator Kualitas Pelayanan

- B. Keputusan Memilih
  - 1. Pengertian Keputusan Memilih
  - 2. Tahapan Keputusan Memilih
  - 3. Indikator Keputusan Memilih
- C. Kerangka Berpikir
- D. Hipotesis

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

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

- A. Hasil Penelitian
  - 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
  - 2. Gambaran Umum Responden
  - 3. Deskripsi Data Hasil Penelitian
- B. Pembahasan

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui,  
Pembimbing



**Hasrun Afandi US., S.E., M.M**  
NIP. 19890109 201903 1 002

Metro, Januari 2024  
Peneliti



**Muchlis Izzudin**  
NPM. 1804011009

**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)  
KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMILIH BIMBINGAN HAJI DAN UMROH  
DI KBIHU SUNAN KALIJAGA**

**ANGKET PENELITIAN**

Kepada Yth,  
Calon Jamaah KBIHU Sunan Kalijaga

Dengan Hormat,

Bersamaan dengan ini, saya beritahukan bahwa saya :

Nama : Muchlis Izzudin  
NPM : 1804011009  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Haji dan Umrah

Dengan hormat dan kerendahan hati, saya selaku peneliti meminta kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi angket/kuesioner. Angket ini digunakan dalam rangka penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Haji dan Umroh di KBIHU Sunan Kalijaga”

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban anda, sehingga saya berharap dan menghargai jawaban jujur yang anda berikan. Bantuan dan partisipasi anda dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaan dan kerjasama anda, saya ucapkan terimakasih.

**A. Identitas Responden**

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. Usia : .....
4. Jenis Kelamin : .....
5. Pendidikan Terakhir : .....
6. Pekerjaan : .....

7. Status Jamaah :  Biaya Sendiri  Sponsor  
 Bantuan Pemerintah  Undangan  
 Door Prise

8. Tanggal Pendaftaran : .....

### B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan jawaban anda. Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban, masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

1. SS = Sangat Setuju (Skor 5)
2. S = Setuju (Skor 4)
3. N = Netral (Skor 3)
4. TS = Tidak Setuju (Skor 2)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

### C. DAFTAR PERNYATAAN

No.	Variabel (X)	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Indikator Kualitas Pelayanan (X)</b>						
➤ <b>Bukit fisik (Tangibles)</b>						
1.	Fasilitas gedung memenuhi kebutuhan calon jamaah					
2.	Gedung yang nyaman bagi calon jamaah					
3.	Peralatan ihram yang digunakan memenuhi standar					
4.	Ketersediaan peralatan makan, ibadah dan kesehatan yang lengkap untuk jamaah					
5.	Pegawai berpakaian sesuai dengan syariat					
6.	Pegawai berpakaian rapih					
➤ <b>Keandalan (Reliability)</b>						
1.	Pegawai di KBIHU sunan kalijaga memberikan layanan tepat pada waktunya					
2.	Pelayanan yang diberikan pada jamaah sesuai dengan janji					
3.	Jenis layanan yang diberikan di KBIHU Sunan Kalijaga sama disetiap jamaah					
4.	Pegawai KBIHU Sunan Kalijaga menginformasikan kepada pelanggan tentang produk-produknya dengan baik dan merata					
5.	Pelayanan pengaduan pada KBIHU Sunan Kalijaga didengar baik oleh					

No.	Variabel (X)	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
	pegawai					
6	Pegawai KBIHU Sunan Kalijaga dapat diandalkan dalam menangani kebingungan jamaah terkait haji dan umrah					
<b>➤ Responsiveness (Ketanggapan)</b>						
1.	Pegawai KBIHU Sunan Kalijaga selalu menunjukkan pelayanan yang cepat dan tepat terhadap calon jamaah					
2.	Pegawai KBIHU Sunan Kalijaga merespon permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat					
3.	Pegawai KBIHU Sunan Kalijaga merespon pelanggan dengan cepat mengenai informasi pelayanan					
4.	Pegawai KBIHU Sunan Kalijaga siap membantu pelanggan bila mengalami kesulitan dalam mencari informasi					
5.	Pegawai KBIHU Sunan Kalijaga memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan secara jelas					
6.	Pegawai KBIHU Sunan Kalijaga selalu dapat menyelesaikan keluhan jamaah					
<b>➤ Assurance (Jaminan)</b>						
1.	Kemampuan pegawai berkomunikasi di KBIHU Sunan Kalijaga dapat dipercaya					
2.	Pegawai KBIHU Sunan Kalijaga memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani membuat jamaah yakin					
3.	Pegawai KBIHU Sunan Kalijaga memberikan kenyamanan dan keamanan pada setiap jamaah					
4.	Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi di KBIHU Sunan Kalijaga					
5.	Pegawai KBIHU Sunan Kalijaga yang kompeten mampu menjawab setiap					



No.	Variabel (X)	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
	pertanyaan pelanggan dengan baik					
6.	Pegawai KBIHU Sunan Kalijaga dapat menumbuhkan rasa percaya kepada jamaah dengan jawaban yang sopan dan santun.					
➤ <i>Empathy</i>						
1.	Pegawai KBIHU Sunan Kalijaga segera menghampiri dan memahami apa yang dibutuhkan jamaah					
2.	Pegawai KBIHU Sunan Kalijaga memberikan perhatian secara individual kepada para jamaah yang bertanya					
3.	KBIHU Sunan Kalijaga memahami kebutuhan spesifik jamaah					
4.	KBIHU Sunan Kalijaga sangat memperhitungkan waktu untuk jamaah					
5.	KBIHU Sunan Kalijaga mudah dihubungi dan mengutamakan kenyamanan jamaah					

No.	Variabel (Y)	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Indikator Keputusan Memilih (Y)</b>						
➤ <b>Pilihan Produk</b>						
1.	Produk pada KBIHU Sunan Kalijaga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat					
2.	KBIHU Sunan Kalijaga memiliki pilihan produk yang beragam sesuai kebutuhan					
3.	KBIHU memiliki kualitas produk yang terjamin akan kepuasan jamaah					
➤ <b>Pilihan Merek</b>						
1.	Kualitas merek dari KBIHU sangat baik					
2.	Reputasi KBIHU terkenal karna kontribusinya dalam menyediakan kebijakan					
3.	Reputasi KBIHU terkenal karena keandalannya dan ketepatan waktu					
4.	Rekomendasi dari orang lain bahwa KBIHU menyediakan fasilitas yang nyaman dan terjamin selama ibadah haji					

➤ <b>Pilihan Penyalur</b>						
1.	Penyalur KBIHU Sunan Kalijaga terletak ditempat yang ramai dan strategis					
2.	Penyalur KBIHU Sunan Kalijaga Menyediakan varian harga yang terjangkau dengan fasilitas yang memadai untuk kenyamanan jamaah					
3.	Penyalur KBIHU Sunan Kalijaga memiliki varian yang dapat disesuaikan menurut kelas dari standar sampai premium					
➤ <b>Waktu Pembelian</b>						
1.	KBIHU memberikan pelayanan yang profesional kepada jamaah untuk menarik pembelian					
2.	KBIHU memberikan panduan yang komprehensif kepada jamaah mulai dari persiapan sebelum berangkat hingga ketika sudah ditanah suci sesuai kebutuhan jamaah					
3.	KBIHU menawarkan opsi pembayaran fleksibel, termasuk cicilan atau rencana pembayaran yang sesuai kemampuan finansial jamaah					
➤ <b>Jumlah Pembelian</b>						
1.	KBIHU menawarkan promo menarik kepada jamaah yang mendaftar pada waktu tertentu					

Mengetahui,  
Pembimbing

**Hasrun Afandi US., S.E., M.M**  
NIP. 19890109 201903 1 002

Metro, Januari 2024  
Peneliti

**Muchlis Izzudin**  
NPM. 1804011009

Nomor : B-0947/In.28.1/J/TL.00/08/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Hasrun Afandi US (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **MUHLIS IZZUDIN**  
NPM : 1804011009  
Semester : 13 (Tiga Belas)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh  
Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BIMBINGAN HAJI DAN UMROH (STUDI KASUS KBIHU SUNAN KALIJAGA)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 29 Agustus 2024  
Ketua Jurusan,



**Alva Yenica Nandavita M.E.Sy**  
NIP 19910617 201903 2 015



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

## **SURAT TUGAS**

Nomor: B-2384/In.28/D.1/TL.01/09/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **MUCHLIS IZZUDIN**  
NPM : 1804011009  
Semester : 13 (Tiga Belas)  
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di KBIHU Sunan Kalijaga Way Jepara, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BIMBINGAN HAJI DAN UMROH STUDI KASUS KBIHU SUNAN KALIJAGA".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 06 September 2024



Mengetahui,  
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2383/In.28/D.1/TL.00/09/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pimpinan KBIHU Sunan Kalijaga  
Way Jepara  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2384/In.28/D.1/TL.01/09/2024, tanggal 06 September 2024 atas nama saudara:

Nama : **MUCHLIS IZZUDIN**  
NPM : 1804011009  
Semester : 13 (Tiga Belas)  
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan KBIHU Sunan Kalijaga Way Jepara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KBIHU Sunan Kalijaga Way Jepara, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BIMBINGAN HAJI DAN UMROH STUDI KASUS KBIHU SUNAN KALIJAGA".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 06 September 2024  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001

**Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)**  
**Sunan Kali Jaga Way Jepara**  
**Lampung Timur**

---

No : Kw. 08.4/HK.00.5/IX/2024  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : **Pemberian Izin Research**

Yth. Wakil Dekan 1  
Institut Agama Islam Negri Metro  
di –  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Meninjau lanjuti surat dari Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Metro nomor: B-2384/In.28/D.1/TL.01/09/2024 tanggal 06 September 2024 tentang surat izin research, bersama ini kami sampaikan pemberian izin research kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam atas nama:

Nama : Muchlis Izzudin  
NPM : 1804011009  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Manajemen Haji dan Umroh

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Way Jepara,



14 September 2024

KH. M. Ayong Ismail



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

**NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1097/In.28/S/U.1/OT.01/10/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Muchlis Izzudin  
NPM : 1804011009  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Haji dan Umroh

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 1804011009

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 23 Oktober 2024  
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

### **SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Muchlis Izzudin  
NPM : 1804011009  
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh (MHU)

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Haji dan Umroh (Studi Kasus KBIHU Sunan Kalijaga)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21 %**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Oktober 2024  
Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umroh



**Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy.**  
NIP.199106172019032015





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Muchlis Izzudin**  
NPM : 1804011009

Fakultas / Jurusan: FEBI / MHU  
Semester / TA : XIII/ 2024-2025

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 24/9/2024	Bimbingan Bab 4-5 dan Pengarahan menghitung SPSS	Ms.
	Jumat 11/10/2024	Perbaiki Bab 4 pada jawaban responden variabel x dan variabel y	Ms.
	Senin 14/10/2024	Perbaiki Bab 4 pada responden variabel x dan variabel y serta perbaiki pada sebagian uji hasil	Ms.
	Kamis 18/10/2024	Perbaiki bab 5 pada kesimpulan dan saran	Ms.
	Senin 21/10/2024	acc Bab 4 dan 5 siap untuk dimunaqozah	Ms.

Dosen Pembimbing

**Hasrun Afandi US., S.E., M.M**  
NIP. 19890109 201903 1 002

Mahasiswa Ybs.

**Muchlis Izzudin**  
NPM. 1804011009

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Muchlis Izzudin dilahirkan di Rumbia, Lampung Tengah pada tanggal 04 April 2000, anak pertama dari tiga bersaudara buah hati dari pasangan Bapak Sumadi dengan Ibu Khusnul Khotimah.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 2 Mengandung Sari, Lampung Timur selesai pada tahun 2012.

Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di MTs Ma'arif 22 Mengandung Sari, Lampung Timur, selesai pada tahun 2015. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh MA Ma'arif 03 Mengandung Sari, Lampung Timur, selesai pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2018/2019.