

**PENGARUH KREDIBILITAS BIRO HAJI UMROH TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN JAMAAH**

(Studi Tentang Sistem *All in* di Biro Nur Fauzi Group Purwokerto)



SKRIPSI

Disusun dan Diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Oleh :

**NIKMATUS SA'ADAH
NIM. 1617103024**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2020**

**Pengaruh Kredibilitas Biro Haji Umroh Terhadap Tingkat Kepuasan
Jamaah (Studi Tentang Sistem All in di Biro Nur Fauzi Group
Purwokerto)**

**Nikmatus Sa'adah
1617103024**

ABSTRAK

Begitu banyak biro jasa travel di Indonesia yang membedakan hanya pelayanan yang diberikan dan harga produknya. Sistem pelayanan yang memberikan adanya kemudahan, kelancaran, dan kepastian kepada jamaah merupakan tujuan utama. Ciri pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada jamaahnya. Kredibilitas biro juga memiliki peranan penting dalam penyelenggaraan haji dan umrah. Kredibilitas biro merupakan wujud dari kepercayaan calon jamaah terhadap biro jasa travel baik terhadap sumber daya manusianya maupun produk atau jasa yang dipasarkan yang mana dalam pengurusan dokumen, biaya, pemeriksaan kesehatan, bimbingan manasik, transportasi, konsumsi, dan akomodasi yang melakukan dari pihak penyedia pelayanan haji dan umroh. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kredibilitas dari sistem pelayanan di Biro Nur Fauzi Group Purwokerto.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kredibilitas terhadap tingkat kepuasan jamaah dan ada berapa besar pengaruh kredibilitas terhadap tingkat kepuasan jamaah.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, pengumpulan datanya dengan melakukan observasi dan penyebaran kuisioer kepada kepada 31 alumni jamaah umroh Biro Nur Fauzi Group. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan uji regresi linier sederhana dan koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F (Anova).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kredibilitas biro terhadap tingkat kepuasan jamaah dilihat dari tabel Anova^b didapatkan *P-Value* pada kolom *significant* sebesar $0,000 < 0,05$ yaitu *level of significant* artinya dapat diberi kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. uji koefisien determinasi didapati antara variabel X (Kredibilitas) dengan variabel Y (Tingkat Kepuasan Jamaah) sebesar 0,825 atau 82,5% menunjukkan bahwa tingkat kepuasan jamaah yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kredibilitas, kemudian lebihnya 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Kredibilitas, Kepuasan*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Konseptual dan Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kajian Pustaka	10
G. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II: LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Kepuasan	17
B. Kredibilitas	22
C. Keterkaitan Antar Kredibilitas Dengan Tingkat Kepuasan Jamaah	26
D. Kerangka Pemikiran.....	27
E. Hipotesis Penelitian	27

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	28
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian	29
D. Populasi Penelitian	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Pengolahan Data	35
G. Operasional Variabel Penelitian Dan Operasionalisasi Variabel Konsep.....	37
H. Uji Statistik	40

BAB IV: PEMAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Nur Fauzi Group.....	47
B. Deskripsi Data Responden.....	51
C. Sajian Data Pernyataan Variabel Kredibilitas (X) dan Variabel Tingkat Kepuasan (Y)	53
D. Analisis Data Pengaruh Kredibilitas Biro Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah	71
E. Analisis Data Besarnya Pengaruh Kredibilitas Biro Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah	72
F. Pembahasan	74

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
C. Keterbatasan	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Daftar Jamaah Umroh Nur Fauzi Group Desember 2019 dan Januari 2020	29
Tabel 3.2	Variabel X	33
Tabel 3.3	Variabel Y	34
Tabel 3.4	Skala Likert	35
Tabel 3.5	Variabel X dan Y	38
Tabel 3.6	Operasionalisasi Variabel Konsep	38
Tabel 3.7	Skala Likert	40
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas X	42
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas Y	43
Tabel 3.10	Interpretasi dan nilai Cronbach's Alpha	44
Tabel 3.11	Uji Reliabilitas Variabel X	44
Tabel 3.12	Uji Reliabilitas Variabel Y	45
Tabel 4.1	Paket Produk	50
Tabel 4.2	Karakteristik Jamaah Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3	Karakteristik Jamaah Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.4	Karakteristik Jamaah Berdasarkan Asal Kota	52
Tabel 4.5	Staf administrasi mengetahui informasi seputar haji dan Umroh	53
Tabel 4.6	Staf administrasi dapat memberikan pelayanan administrasi dengan baik	53
Tabel 4.7	Pembimbing menguasai materi praktik pelaksanaan haji dan umroh	54
Tabel 4.8	Pembimbing menguasai terkait permasalahan - permasalahan umum haji dan umroh yang sering ditanyakan oleh jamaah	54
Tabel 4.9	Pembimbing handal dalam membimbing jamaah dalam prosesi manasik	55
Tabel 4.10	Pihak biro dapat mengatasi kebingungan jamaah terkait administrasi, dan pelaksanaan ibadah	55
Tabel 4.11	Biro Nur Fauzi Group sudah memiliki situs web	56
Tabel 4.12	Pendaftaran umroh melalui online atau website	56
Tabel 4.13	Biro Nur Fauzi Group menerima jamaah dari semua usia	57
Tabel 4.14	Biro Nur Fauzi Group menerima jamaah dari semua Profesi	57
Tabel 4.15	Biro Nur Fauzi Group menerima jamaah dari semua lapisan masyarakat	58
Tabel 4.16	Pihak biro mendampingi secara intensif jamaah selama proses pendaftaran hingga kembali dari Tanah Suci	58

Tabel 4.17	Pembimbing ramah terhadap seluruh jamaah	59
Tabel 4.18	Jamaah yang bingung atau mengalami kesulitan mengenai tata cara ataupun doa-doa terkait haji maupun umroh mendapat perhatian khusus dari pembimbing	59
Tabel 4.19	Pembimbing selalu mendampingi jamaah selama prosesi Umroh	60
Tabel 4.20	Staf dan pembimbing menyesuaikan Bahasa atau istilah yang dipahami oleh jamaah	60
Tabel 4.21	Pembimbing mendampingi jamaah dengan baik selama prosesi haji maupun umroh (sejak pemberangkatan sampai pulang)	61
Tabel 4.22	Jamaah mendapat perhatian khusus mengenai fasilitas baru seperti hotel di bandara ataupun di Tanah Suci (terutama jamaah baru yang belum pernah mengetahui cara penggunaan fasilitas haji)	61
Tabel 4.23	Tim biro memberikan produk dan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan jamaah	62
Tabel 4.24	Tim biro menjaga keamanan jamaahnya selama Perjalanan	62
Tabel 4.25	Tim biro membuat konten website selalu update	63
Tabel 4.26	Tim biro menyiapkan asuransi untuk jamaah	63
Tabel 4.27	Tim biro memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada jamaahnya	64
Tabel 4.28	Tim biro memberikan kenyamanan dan kebersihan Kantor	64
Tabel 4.29	Tim biro melayani dengan sepenuh hati/ikhlas	65
Tabel 4.30	Proses pendaftaran memudahkan jamaah melalui online/website	65
Tabel 4.31	Jamaah akan merekomendasikan kepada orang lain	66
Tabel 4.32	Jamaah akan menggunakan produk/jasa biro lagi	66
Tabel 4.33	Jamaah merasa puas akan pelayanan yang diberikan	67
Tabel 4.34	Tim biro memberikan promo produk kepada alumni Jamaah	67
Tabel 4.35	Tim biro memberikan harga khusus bagi jamaah yang berangkat sekeluarga	68

Tabel 4.36	Tim biro memberikan harga yang sesuai dengan pelayanan yang didapat	68
Tabel 4.37	Tim biro memberikan layanan informasi terupdate mengenai produk biro	69
Tabel 4.38	Tim biro memberikan kemudahan dalam pengurusan syarat-syarat dokumen jamaah	69
Tabel 4.39	Tim biro memberikan kemudahan dalam mendapatkan Produk	70
Tabel 4.40	Tim biro memberikan kenyamanan yang efisien dalam mendapatkan produk	70
Tabel 4.41	Reliability Statistics	71
Tabel 4.42	Coefficientsa	72
Tabel 4.43	ANOVAa	72
Tabel 4.44	Model Summary	73



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Uji SPSS

Lampiran 3 Brosur Biro Nur Fauzi Group

Lampiran 4 Surat Izin Riset

Lampiran 5 Sertifikat Kegiatan

Lampiran 6 Surat Lulus Seminar Proposal

Lampiran 7 Surat Lulus Komprehensif

Lampiran 8 Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jasa pelayanan travel haji dan umroh dari tahun ke tahun menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, harga, dan promosi yang ditawarkan berbagai biro travel haji dan umroh. Daya tarik perusahaan biro travel cukup besar dan menjanjikan. Hal ini dapat dinilai dari banyaknya biro travel yang ada di daerah, khususnya Purwokerto, seiring dengan banyaknya masyarakat muslim yang tertarik untuk melaksanakan haji dan umroh, karena mengingat hal yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 158:

إِنَّ الصَّفَاَ وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ
بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ

Artinya: *“Sesungguhnya Shafaa dan Marwa adalah sebagian dari syiar Allah. Maka barang siapa yang beribadah haji ke Baitullah atau berumroh, maka tidak ada dosa baginya mengerjakan sa'i antara keduanya. Dan barangsiapa yang mengerjakan sesuatu kebajikan dengan kerelaan hati, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri kebaikan lagi Maha Mengetahui.”*²

Ibadah haji dan umroh mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan pelaksanaannya yaitu, standar pelaksanaan saat masih di tanah air banyak aspek yang penting yang harus diperhatikan pembinaanya seperti dalam pelayanan jasa (pengurusan dan pemeriksaan dokumen haji dan umroh), bimbingan manasik (materi bimbingan, metode, dan waktu bimbingan), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan, sedangkan standar pelayanan ibadah haji dan umroh di tanah suci adalah pelayanan akomodasi,

²Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Syaamil Quran, 2007), hal 24.

transportasi, konsumsi, kesehatan, serta bimbingan ibadah haji dan umroh.³ Agar pelaksanaan ibadah haji dan umroh lebih khushyuk maka masalah-masalah teknis diserahkan oleh pihak penyelenggara haji dalam hal ini adalah Departemen Agama bersama lembaga-lembaga terkait yaitu biro-biro perjalanan haji dan umroh. Agar tujuan pelaksanaan ibadah haji dan umroh selalu sukses dan mencapai target yang diharapkan, maka perlu adanya manajemen yang baik, mulai dari manajemen bidang pelayanan, penyuluhan, dan bimbingan manasik dan lain sebagainya, sehingga yang menjadi cita-cita jamaah dalam menunaikan ibadah haji dan umroh bisa dilaksanakan dan dicapai secara baik dan sempurna.⁴

Ada belasan sektor industri, manufaktur, perdagangan, jasa yang terlibat dalam Muktamar Internasional tahunan ummat Islam. Maka peluang inilah yang dilirik bukan saja oleh pemerintah namun juga oleh biro-biro penyelenggara haji berkompetisi untuk menarik simpati jamaah, kesemuanya itu berlomba-lomba menawarkan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk popularitas.⁵ Dunia industri yang terlibat dalam perjalanan haji dan umrah adalah : (1) tours dan travel dengan berbagai jenis paket dan program, (2) garmen dan tekstil untuk kain ihram, jilbab, surban, tas, koper, tasbih dan sajadah, (3) Transportasi baik udara, laut dan darat melibatkan ribuan pesawat, ratusan kapal laut dan kendaraan roda empat (4) *food and Beverages* baik yang menyangkut beras, gandum, minuman bersoda non alkohol, *ice cream*, maupun puluhan ragam

³Irmayani, Strategi Manajemen Dalam Peningkatan Pelayanan Dan Kepercayaan Jamaah Haji Dan Umroh (Studi Pada PT. Zakiah Dina Tayyibah Tour dan Travel Kota Pare-pare), *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, Vol 1, tahun 2019, hal 81.

⁴Fitra Jaya, Analisis Tingkat Kepuasan Jamaah Haji Kota Medan Terhadap Pelayanan Haji Tahun 2012, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol 1, No 11, tahun 2005, hal 230.

⁵Muhammad Syafii Antonio, *Economy Off Hajj Neglected Fortune: Dinamika Perspektif Haji di Indonesia*, (Jakarta: Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2008), hal 232. lihat dalam Dipo Khairul Islami, “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji dan Umrah PT. Margi Suci Minarfa Jakarta Pusat”, *Skripsi*, (Jakarta: Prodi Manajemen Dakwah Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah, UIN Syarif Hidayatullah, 2014), hal 2-3. Diakses pada tanggal 06 Februari 2020 pukul 20.30 WIB.

buah-buahan, (5) Telekomunikasi baik lokal, internasional, *direct-line hand phone, fiber optic*, maupun *satellite based*, (6) perhotelan dengan berbagai jenis bintang dan *netwok* internasionalnya, (7) Perbankan untuk penerimaan setoran ONH, kartu kredit, dan *travel check*, serta lalu lintas transfer.⁶

Pelayanan kepada pelanggan dalam hal ini masyarakat merupakan tujuan utama yang tidak dapat dihindarkan. Maka aparaturnya pemerintah harus lebih mampu dan tanggap memberikan pelayanan diberbagai bidang dan sektor. Kemampuan dan tanggapan ini diperoleh dengan cara menyederhanakan prosedur dan tata cara pelayanan sehingga masyarakat yang membutuhkan pelayanan merasakan adanya kemudahan, kelancaran, dan kepastian.⁷ Ciri pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada jamaah diantaranya: memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jamaah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, berkomunikasi secara jelas, serta mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah.⁸

Kredibilitas perusahaan juga memiliki peranan penting dalam penyelenggaraan haji dan umrah. Kredibilitas perusahaan merupakan wujud dari kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan baik terhadap sumber daya manusianya maupun produk atau jasa yang dipasarkan.⁹ Tingkat kredibilitas tidak hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi juga

⁶Muhammad Syafii Antonio, *Economy Off Hajj Neglected Fortune: Dinamika Perspektif Haji di Indonesia*, (Jakarta: Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2008), hal 237. Lihat dalam Dipo Khairul Islami, “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji dan Umrah PT. Margi Suci Minarfa Jakarta Pusat”, *Skripsi*, (Jakarta: Prodi Manajemen Dakwah Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah, UIN Syarif Hidayatullah, 2014), hal 2-3. Diakses pada tanggal 06 Februari 2020 pukul 20.30 WIB.

⁷ Muhammad Ali Yusni, Studi Tentang Pelayanan Haji Di Kementerian Agama Kota Samarinda, *eJournal Ilmu Pemerintahan* Vol 3, No 1, tahun 2015, hal 230.

⁸Dipo Khairul Islam, “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji dan Umrah PT. Margi Suci Minarfa Jakarta Pusat”, *Skripsi*, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014, hal 4.

⁹Muhammad Aqsa, “Pengaruh Kredibilitas perusahaan dan Public Figure Dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen”, *Jurnal Balance* Vol XIV, No 1, (Palopo: STIE Muhammadiyah, 2017), hal 59.

dipandang dari sudut penilaian pelanggan.¹⁰ Kredibilitas perusahaan harus terus ditingkatkan agar perusahaan tersebut tetap mampu bersaing dan mampu mempertahankan *brand image*-nya dipasar sasarannya.¹¹

Menurut Lafferty, Goldsmith dan Newell kejujuran perusahaan (*honest*), keahlian perusahaan (*expertise*) dan kepercayaan (*trust*) dari para stakeholder menjadi dasar terbentuknya kredibilitas perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memelihara kompetensi tanpa cela dibidangnya agar kepercayaan yang sudah ditumbuhkan di awal tidak hilang oleh berbagai kekecewaan.¹² Perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah perusahaan yang mampu menumbuhkan kepercayaan di hati pelanggan. Rasa kepercayaan yang terakumulasi dapat membangun kredibilitas perusahaan. Inilah yang dapat menarik perhatian pelanggan baru atau konsumen, dan membuat mereka beralih ke perusahaan yang dianggap kredibel tersebut. Rasa percaya ini juga dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia, bahkan dapat membantu perusahaan untuk membawa pelanggan-pelanggan baru kepada perusahaan. Menumbuhkan kredibilitas memerlukan waktu dan komitmen dari seluruh elemen yang ada dalam perusahaan, dari tingkat teratas ke tingkat yang paling dasar.¹³

¹⁰Dwi Balqis Noviyanti, "Analisis Tingkat Kepuasan Jamaah Hajji Dalam Bimbingan Masnasik Haji PT. Sahid Gema Wisata Jakarta", *Skripsi*, Jurusan Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015, hal 23.

¹¹Martin Eisend, Source Credibility Dimension in Marketing Communication- A Generalized Solution. *Jurnal of Empricial Generalization in Marketing*, 2006, hal 67. Lihat dalam Muhammad Aqsa, "Pengaruh Kredibilitas perusahaan dan Public Figure Dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen", *Jurnal Balance* Vol XIV, No 1, (Palopo: STIE Muhammadiyah, 2017), hal 59. Diakses pada tanggal 06 Februari 2020 pukul 20.35 WIB.

¹²Lafferty dkk, "The Dual Credibility Model: The Innfluence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions", *Jurnal of Marketing Theory and Practice 1*, Vol 10, No 3, 2002, hal 86. Lihat dalam Muhammad Aqsa, "Pengaruh Kredibilitas perusahaan dan Public Figure Dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen", *Jurnal Balance* Vol XIV, No 1, (Palopo: STIE Muhammadiyah, 2017), hal 59. Diakses pada tanggal 06 Februari 2020 pukul 20.35 WIB.

¹³Muhammad Aqsa, "Pengaruh Kredibilitas perusahaan dan Public Figure Dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen", *Jurnal Balance* Vol XIV, No 1, (Palopo: STIE Muhammadiyah, 2017), hal 59.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini adalah membahas tentang sistem pelayanan biro perjalanan haji dan umrah Nur Fauzi Group Purwokerto yang dalam karirnya biro tersebut dikenal sebagai lembaga haji dan umroh dengan pelayanan sistem “All in”, yang mana dalam pelayanannya bertanggungjawab penuh pada administrasi, bimbingan ibadah, transportasi, konsumsi, akomodasi, dan pelayanan kesehatan. Jamaah hanya perlu menyiapkan fisik dan waktunya saja untuk membantu dalam mengurus pendaftaran sebagai jamaah. Jamaah tidak perlu khawatir jika ada kekurangan atau kesalahan pada data-data yang diperlukan, karena akan diurus langsung oleh pihak biro. Pelayanan dengan sistem “All in” memberikan kemudahan bagi jamaah untuk pemberangkatan ibadah haji dan umroh, sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk para calon jamaah yang tidak mempunyai waktu banyak untuk mengurus semua keperluan berkas dan prosedur persyaratan untuk pemberangkatan ibadah haji plus maupun umroh. Walaupun hanya menggunakan sumber daya manusia yang terbatas dalam pelayanan ini, tetapi sistem pelayanan ini sangat diterapkan dengan baik dan dapat dipercaya oleh para jamaahnya sehingga biro Nur Fauzi Group mampu memberangkatkan jamaah maksimal dua kali dalam setiap bulan. Namun juga tidak terlepas dari kendala-kendala dalam penerapan sistem “All in”. Seperti dalam pembuatan paspor yang tidak ada tanggal lahirnya di buku nikah karena memakai buku nikah versi lama yang biasanya hanya mencantumkan umur pemilik buku, hal tersebut menjadi salah satu kendala bagi pihak lembaga atau biro saat mengurus persyaratan dalam pembuatan paspor.¹⁴ Hal tersebut di atas sangat menarik karena pelayanan akan menghasilkan rasa puas dan tidak puas tersendiri bagi para jamaah Nur Fauzi Group. Berdasarkan dari teori yang telah diuraikan diatas, pelayanan digunakan secara berulang-ulang

¹⁴Izqi Dwi Aristiani, Manajemen Pelayanan Jasa Dengan Sistem “All in” Pada Jamaah Ibadah Haji dan Umrah di Nur Fauzi Group Purwokerto, *Skripsi*, (Purwokerto: Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah INstitut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018), hal v.

apabila adanya pelanggan yang merasa puas akan layanan tersebut dan akan menggunakannya kembali bahkan membawa atau mengajak calon jamaah yang lain.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut menjadikan penelitian ini adalah penting untuk dilakukan dan menarik, yaitu “*Pengaruh Kredibilitas Biro Haji Umroh Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah (Studi Tentang Sistem All in di Biro Haji Umroh Nur Fauzi Group Purwokerto)*”.

B. Definisi Konseptual dan Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penafsiran judul , maka perlu adanya definisi konseptual dan definisi operasional yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Adapun definisi konseptual dan definisi operasional tersebut adalah:

1. Kredibilitas Biro Haji Umroh

Kredibilitas Biro Haji Umroh merupakan susunan dari dua pengertian, yaitu kredibilitas dan biro haji umroh. Kredibilitas adalah alasan yang masuk akal untuk bisa dipercayai. Seseorang yang memiliki kredibilitas berarti dapat dipercayai, dalam arti kita bisa mempercayai karakter dan kemampuannya¹⁵. Kredibilitas merupakan salah satu aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan. Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai representasi dari gabungan masa lalu dan prospek masa depan perusahaan. Secara eksplisit menyatakan bahwa elemen penting dalam kredibilitas adalah keahlian dan kejujuran. Jadi dapat ditegaskan kembali bahwa kredibilitas perusahaan adalah persepsi terhadap keahlian dan kejujuran sebuah perusahaan. Sedangkan reputasi perusahaan memiliki jangkauan yang lebih luas tidak hanya terbentuk oleh dimensi keahlian dan kejujuran. Citra perusahaan

¹⁵ Ardika Yuma Inggrawan, “Studi Tentang Citra Perusahaan Melalui Kredibilitas Perusahaan Pada PT BNI (PERSERO) TBK di Semarang” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IX No. 1, (Semarang: 2010), hal. 33.

juga berperan dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan.¹⁶

Dalam pengertian lain kredibilitas perusahaan adalah seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁷ Adapun indikator-indikator kredibilitas perusahaan antara lain:

- a. Profesionalisme
- b. Modern
- c. Melayani semua segmen
- d. *Concern* pada konsumen
- e. Populer pada konsumen

Kredibilitas perusahaan tidak dapat dibangun dalam sekejap, tetapi dari prestasi sepanjang berdirinya perusahaan tersebut. Kredibilitas perusahaan akan selalu menjadi poin penting yang dipertanyakan, baik dari pihak internal seperti karyawan dan manajemen maupun pihak luar seperti investor, partner, bahkan konsumen¹⁸. Selanjutnya menurut Yoeti, biro haji umroh atau istilahnya disebut sebagai biro perjalanan adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.¹⁹

¹⁶ Formbrun dan Keller, "Manajemen Pemasaran. Jilid Satu Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga" (Jakarta: Indeks, 2008), hal 125. lihat dalam Sunanto, dkk, "Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Asuransi dan Diferensiasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Ace Jaya Proteksi Semarang", *Jurnal*, (Semarang: Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran, 2011), hal 2-3.

¹⁷ Keller, "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3rd Edition", (New Jersey: Prentice Hall, 2008), hal 125. Lihat dalam Sunanto, dkk, "Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Asuransi dan Diferensiasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Ace Jaya Proteksi Semarang", *Jurnal*, (Semarang: Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran, 2011), hal 5.

¹⁸ Ardhika Yuma Inggrawan, "Studi Tentang Citra Perusahaan Melalui Kredibilitas Perusahaan Pada PT BNI (PERSERO) TBK di Semarang" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IX No. 1, (Semarang: 2010), hal 32-34.

¹⁹ Oka A, Yoeti, *Tour and Travel Marketing*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 2003), lihat dalam

Jadi yang dimaksud kredibilitas biro haji umroh dalam penelitian ini adalah kredibilitas yang telah dibangun oleh biro perjalanan haji umroh yang bisa menimbulkan kepuasan pelanggan atau jamaah karena pelayanan dari biro haji umroh tersebut.

2. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah ”perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.²⁰ Oleh karena itu banyak perusahaan yang meningkatkan kinerjanya untuk meningkatkan kepuasan pada konsumen. Para ahli penafsiran mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:²¹

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.
- b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
- d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Dalam hal ini penulis membatasi pada kepuasan tersebut merupakan rasa senang atau puas atau kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh

Ahmad Humaidy BJ, “*Analisis Kinerja Travel Pelaksanaan Haji dan Umroh di Kota Makassar*”, *Skripsi*, (Makassar: Prodi Hukum Acara Peradilan dan Kekeluargaan Jurusan Peradilan Pada Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Alaudin Makassar, 2017), hal 11. Diakses pada tanggal 05 Februari 2020 pukul 11.09 WIB.

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Ptenhalindo, 2005), hal. 70.

²¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal 24.

biro Nur Fauzi Group sesuai atau tidak sesuai dengan harapan jamaah.

Jadi yang dimaksudkan kredibilitas biro haji umroh dan kepuasan dalam penelitian ini adalah kredibilitas atau kepercayaan yang telah dibangun dan diberikan oleh biro haji umroh Nur Fauzi Group Purwokerto dengan pelayanannya yang prima untuk para jamaahnya sehingga menimbulkan kepuasan yang dirasakan jamaah setelah menggunakan jasa tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikaji maka penulis merumuskan pokok masalah yang diangkat dalam skripsi ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kredibilitas Biro Haji Umroh terhadap tingkat kepuasan jamaah Biro Nur Fauzi Group?
2. Berapa besar pengaruh kredibilitas terhadap tingkat kepuasan jamaah Biro Nur Fauzi Group?

D. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh kredibilitas Biro Nur Fauzi Group terhadap tingkat kepuasan jamaah melalui analisa statistik.
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kredibilitas terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan dengan sistem *All in* biro Nur Fauzi Group dalam penyelenggaraan umroh melalui analisa statistik.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

- 1) Menyajikan teori manajemen pelayanan terkait dengan kredibilitas suatu perusahaan jasa, dalam hal ini biro travel haji dan umroh.
- 2) Menyajikan teori kredibilitas perusahaan terkait dengan kepuasan

konsumen dan pelayanan haji dan umroh.

b. Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan untuk :

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya di bidang pelayanan haji umroh terkhusus untuk jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah keilmuan baru bagi para pembaca mengenai topik yang berkaitan dengan kredibilitas perusahaan dibidang pelayanan haji umroh, serta kepuasan jamaah.
- 3) Penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran untuk pengembangan penerapan teori maupun praktek khususnya kredibilitas perusahaan dibidang pelayanan haji umroh.

c. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

- 1) Bagi Biro Nur Fauzi Group
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman atau bahan pertimbangan dan masukan bagi Biro Nur Fauzi Group Purwokerto dalam upaya memperbaiki pelayanan agar meningkatkan kredibilitas biro dan kepuasan jamaahnya.
- 2) Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pelayanan suatu perusahaan jasa khususnya terkait kredibilitas perusahaan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Bagi Pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi masyarakat untuk memilih penyelenggara pelayanan haji dan umroh.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah proses penelusuran bahan pustaka untuk memilih dan menentukan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Bahan pustaka ini dapat berupa buku-buku, jurnal hasil penelitian, atau apa saja yang menjadi khazanah pengetahuan ilmiah. Dari penelusuran terhadap bahan pustaka kelak ditemukan sejumlah konsep, teori, atau teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian, lalu konsep dan teori ini diuraikan secara terperinci dalam tinjauan pustaka.²²

Berdasarkan data-data hasil studi pustaka, berupa jurnal ataupun riset yang dibuat dan terbit sebelumnya yang membahas mengenai kredibilitas dan kepuasan, jurnal ataupun riset tersebut membahas:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Achmad Abdul Lathif Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2018, yang berjudul “Pengaruh Elatisitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh (Studi Pada Biro Nur Fauzi Group)” dengan latar belakang bahwa pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dimana tolok ukur dari pelayanan adalah kepuasan pengguna pelayanan tersebut. Pelayanan yang elastis berlawanan dengan pelayanan yang bersifat formal. Pelayanan yang bersifat formal atau resmi artinya pelayanan yang berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP).²³ Persoalan yang dikaji dalam penelitian yang ditulis Achmad adalah seberapa besar pengaruh elatisitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umroh Nur Fauzi Group Purwokerto. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat populatif dengan populasi penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menggunakan prinsip likret’s summated ratings. Analisis data menggunakan uji regresi

²²Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), hal 68-69.

²³Achmad Abdul Lathif, Pengaruh Elastisitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh (Studi Pada Biro Nur Fauzi Group), *Skripsi*, (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Fakultas Dakwah. Program Studi Manajemen Dakwah, 2018), hal 3.

linier. Hasil dari penelitiannya yang menggunakan olahan statistika menunjukkan bahwa 1) hasil uji F, tabel Anova menunjukkan angka F_{hitung} 26,025 > F_{tabel} 2,90 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan aspek *tangible* (X1), aspek *reliability* (X2), aspek *responsiveness* (X3), aspek *assurance* (X4) dan *emphaty* (X5) secara stimulant berpengaruh terhadap kepuasan jamaah (Y). (2) hasil uji T, diperoleh persamaan regresi $Y = (-1,013) + 0,954 X_1 + 0,704 X_2 + 0,209 X_3 + (-0,397) X_4 + (-0,269) X_5$, dari persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta adalah (-1,013) hal ini menunjukkan apabila tidak ada variabel X maka angka kepuasan pelanggan sebesar (-1,013) satuan. Dan angka T_{hitung} $X_1=3,960$, $X_2=2,145$, $X_3=0,882$, $X_4=(-1,311)$, $X_5=(-1,144)$, dan T_{tabel} 2,110, dengan demikian hanya X1 dan X2 yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh elastisitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah biro Nur Fauzi Group.²⁴

Persamaan skripsi ini yaitu sama-sama membahas mengenai kepuasan jamaah pada pelayanan biro haji umroh serta metode dan pendekatan yang digunakan sama yaitu kuantitatif.

Sedangkan perbedaannya yaitu skripsi yang ditulis oleh Achmad Abdul Lathif membahas tentang pengaruh elastisitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah dan penelitian penulis membahas tentang pengaruh kredibilitas biro haji umroh terhadap kepuasan jamaah.

Kedua, Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah dalam Iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk”. Putri Nuraini. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Program Studi Ilmu Komunikasi. 2015. Dengan latar belakang masalah Vaseline Men merupakan produk perawatan

²⁴Achmad Abdul Lathif, Pengaruh Elastisitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh (Studi Pada Biro Nur Fauzi Group), *Skripsi*, (Purwokerto:Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Fakultas Dakwah. Program Studi Manajemen Dakwah, 2018), hal v.

kulit wajah pria yang menggunakan *Brand Ambassador* yaitu band Noah. Kredibilitas band Noah diharapkan mampu mempengaruhi khalayak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk yang dilakukan oleh fans club Noah ‘Sahabat Serang’. Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber yang menjelaskan semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 66 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} yang didapat sebesar 7,561 lebih besar disbanding nilai t_{tabel} 2,000, hal ini menyatakan jika H_a diterima bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk dengan nilai korelasi 0,687 yang berarti hubungan antar kedua variabel kuat, dengan nilai koefisien determinasi yang menandakan sebesar 47,2% variabel keputusan membeli produk adalah kontribusi dari variabel kredibilitas *Brand Ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline Men.²⁵

Persamaan skripsi yang ditulis oleh Putri Nuraini dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh kredibilitas, namun dalam konteks komunikasi dan pemasaran, sedangkan dalam penelitian membahas kredibilitas perusahaan.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Annisa Nuraddina. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Program Studi Manajemen Dakwah. Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah 2016, dengan judul “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan

²⁵Putri Nuraini, Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk, *Skripsi*, (Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2015), hal i.

Jamaah Umrah di PT. Neekoi Wisata Bekasi 2015”. Latar belakang dalam penelitian ini adalah ciri pelayanan yang baik yaitu dapat memberikan pelayanan kepada jamaah dengan memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia produk yang diinginkan, bertanggungjawab kepada setiap jamaah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah.²⁶ Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih lanjut tentang kepuasan jamaah umroh setelah menerima pelayanan dari PT. Neekoi Nuansa Wisata, dengan ini bisa diketahui dimensi pelayanan manakah yang paling dominan memberikan kepuasan bagi jamaah. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data angket dan wawancara, dengan menggunakan teknis analisis data uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas Kolmogorov-Sminov, uji homogenitas, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi dan uji T-test (parsial). Dengan hasil penelitian (1) faktor-faktor kualitas pelayanan adalah keandalan, keresponsifan, jaminan, empati, dan berwujud. (2) bila dilihat lebih lanjut terlihat bahwa hanya variabel kualitas keandalan yang berpengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lain berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terlihat jadi peningkatan kualitas pelayanan berakibat kepuasan pelanggan meskipun tidak signifikan.²⁷

Persamaan dari penelitian yang ditulis Annisa dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas kepuasan. namun dalam penelitian yang ditulis Annisa menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan jamaah, sedangkan dalam penelitian ini mengukur pengaruh kredibilitas biro

²⁶Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal 9.

²⁷Annisa Nuraddina, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. Neekoi Nuansa Wisata Bekasi 2015, *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Program Studi Manajemen Dakwah. Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah, 2016), hal i.

haji umroh terhadap kepuasan jamaah.

Keempat, dari jurnal yang ditulis oleh Muhammad Aqsa. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo. Balance XIV/1 Januari 2017. Dengan latar belakang untuk menguji pengaruh kredibilitas perusahaan dan *public figure* dalam periklanan online terhadap sikap konsumen, yang mana kredibilitas perusahaan menjadi poin penting yang selalu ditanyakan konsumen sehingga karakteristik *public figure* dalam iklan tidak jarang menjadi faktor penentu kesuksesan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Metode penelitian yang digunakan ialah menguji bagaimana tingkat hubungan antara variabel penelitian, survei pada pengguna internet di kota Palopo, dan pengambilan 200 sampel sebagai respondel dengan metode analisis *Structural Equation Model*. Hasil analisisnya menyatakan kredibilitas perusahaan dan *public figure* mempunyai pengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan *public figure* memerankan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen baik sikap terhadap iklan, dan minat pembelian.²⁸

Persamaan penelitian dalam jurnal yang ditulis Muhammad Aqsa dengan penelitian saya adalah dalam variabel bebasnya, yaitu pengaruh kredibilitas dan menggunakan metode analisis data dari responden.

Perbedaannya, penelitian yang saya lakukan adalah kredibilitas perusahaan dibidang haji umroh, sedangkan penelitian dalam jurnal di atas adalah kredibilitas perusahaan di bidang periklanan dan *public figure*.

²⁸Muhammad Aqsa, "Pengaruh Kredibilitas perusahaan dan Public Figure Dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen", *Jurnal Balance*, Vol XIV, No 1, (Palopo: STIE Muhammadiyah, 2017), hal 57.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam penulisan skripsi pada penelitian ini maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I, bab ini memuat Latar Belakang Masalah, Definisi Konseptual dan Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Telaah Pustaka, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II, bab ini memuat teori, meliputi: Landasan Teori Kredibilitas, Kepuasan, Keterkaitan Antar Variabel, Kerangka Pemikiran, dan Perumusan Hipotesis.

BAB III, bab ini memuat tentang metode penelitian meliputi: Pendekatan Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian,, Tempat dan Waktu Penelitian, Hipotesis, Populasi Penelitian, Teknik Pengumpulan data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV, bab ini menulis hasil penelitian tentang penyajian dan analisis data.

BAB V, bab ini memuat penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran, dan keterbatasan yang merupakan rangkaian dari keseluruhan hasil penelitian secara singkat.

IAIN PURWOKERTO

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kredibilitas Biro Haji Umroh Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah (Studi Tentang Sistem *All In* di Biro Nur Fauzi Group Purwokerto) dengan jumlah populasi 31 responden dari alumni jamaah yang berangkat pada bulan Desember 2019 dan Januari 2020.

Berdasarkan uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan aplikasi program SPSS Versi 22 seluruh butir soal yang akan digunakan untuk media pengambilan data seluruhnya adalah valid dan reliabel, dibuktikan dengan seluruh angka uji hitung hasilnya lebih besar dari angka tabel yaitu sebesar 0,355.

1. Adanya pengaruh Kredibilitas biro terhadap tingkat kepuasan jamaah umroh Nur Fauzi Group terbukti berdasarkan tabel Anova^b didapatkan *P-Value* pada kolom *significant* sebesar $0,000 < 0,05$ yaitu *level of significant* artinya dapat diberi kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan kredibilitas biro terhadap tingkat kepuasan jamaah Biro Nur Fauzi Group Purwokerto.
2. Besarnya pengaruh kredibilitas terhadap tingkat kepuasan jamaah Biro Nur Fauzi Group diketahui berdasarkan:
 - a. Uji koefisien determinasi didapati antara variabel X (Kredibilitas) dengan variabel Y (Tingkat Kepuasan Jamaah) sebesar 0,825 atau 82,5% menunjukkan bahwa tingkat kepuasan jamaah yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kredibilitas, kemudian lebihnya 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain.
 - b. Uji regresi linier sederhana. Apabila variabel X (Kredibilitas Biro) tidak mengalami perubahan maka variabel Y (konstan dengan nilai sebesar -2,925 dan jika variabel X (Kredibilitas Biro) mengalami kenaikan persatu-satuan maka variabel Y (Tingkat Kepuasan Jamaah) terjadi kenaikan sebesar 1,007.

B. Saran

1. Kepada pihak Biro Nur Fauzi Group agar dapat mempertahankan dan meningkatkan aspek profesionalisme, modern, melayani semua segmen, *concern* pada konsumen (jamaah), populer pada konsumen (jamaah) supaya angka kepuasan jamaah meningkat.
2. Diharapkan biro Nur Fauzi Group mempunyai website agar memudahkan calon jamaah mencari informasi dan dapat menemukannya dari website tersebut.
3. Meningkatkan nilai-nilai kedisiplinan tim terhadap jamaahnya supaya dalam pelayanan dan produk yang dimiliki lebih baik lagi sehingga dapat bersaing dengan biro-biro lain secara sehat.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian dimungkinkan variabel lain mempengaruhi penelitian ini sehingga sebaiknya peneliti selanjutnya meningkatkan hasil penelitian dengan menambahkan variabel independent (bebas), misalnya differensiasi layanan, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

C. Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga mempengaruhi hasil dari penelitian, yang mana tingkat kepuasan jamaah bukan hanya dipengaruhi oleh kredibilitas saja, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain, dan penelitian ini terbatas hanya pada dua bulan Angkatan, dimana populasi hanya 31 alumni jamaah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Barnes, J.G. 2003. *Secret Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Daryanto dan Seryobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Geva Media.
- Effendi, Anita. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, terjemah. Jakarta: UI Press.
- Formbrun dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Indeks.
- Gayuh. Iwan. 1999. *Buku Pintar Haji dan Umrah*. Jakarta: Pustaka Warga Negara.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, cetakan pertama*. Yogyakarta: CAPS.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- J, Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kartono, Ahmad dan Sarmidi Husna. 2013. *Ibadah Haji Perempuan Menurut Para Ulama Fikih*. Jakarta: Siraja Prenada Media Group.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Keller. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3rd Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ptenhalindo.
- Kurniawan, Deny. 2008. *Regresi Linier (Linier Regression)*. Austria: R Development Core Team.
- Moenir, As. 2000. *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moh Kasiram. 2010. *Metodologi Penelitian Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian*. Malang: UIN Maliki Press.

- Mowen, dkk. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nani, Supardi dan Tineke Wolok. 2014. *Laporan Penelitian Dana PNBPF FEB Tahun Anggaran 2014*. Gorontalo: UNG Press.
- Nazir, Mohamad. 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: CV Rajawali.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rohmad. 2017. *Pengembangan Instrumen Evaluasi dan Penelitian*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Sadiyah, Dewi. 2015. *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiono. 2009. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukayat, Tata. 2016. *Manajemen Haji Umroh dan Wisata Agama*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Syarifuddin, Amir. 2010. *Garis-Garis Besar Fiqih*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy. *Parasuraman Service Management*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia. 2000. *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yoeti, Oka A. 2003. *Tour and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Zulfa, Umi. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Edisi Revisi*. Yogyakarta: Cahaya Ilmu.

Zulfa, Umi. 2014. *Modul Teknik Kilat Penyusunan Proposal Skripsi*. Cilacap: Ihya Media.

Jurnal :

Antonio, Muhammad Syafii. 2008. "Economy Off Haji Neglected Fortune: Dinamika Perspektif Haji di Indonesia". Jakarta: Direktorat Penyelenggaraan Haji dan Umrah.

Aqsa, Muhammad. 2017. "Pengaruh Kredibilitas perusahaan dan Public Figure Dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen". *Jurnal Balance Vol XIV, No 1*. Palopo: STIE Muhammadiyah.

Buddy dkk. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur)". *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, Vol 4 No 2*. Jakarta: Property Management Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pancasila Jakarta.

Chulafi, Muhammad In'atul dan Endang Setyowati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umroh dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya". *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya, Vol. 03, No. 01*. Surabaya.

Eisend, Martin. 2006. "Source Credibility Dimension in Marketing Communication- A Generalized Solution" . *Jurnal of Empricial Generalization in Marketing*.

Harahap, Ulum. 2017. "Peran Penyelesaian Dam Terhadap Status Hukum Pelaksanaan Haji". Al-Razi: *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Kemasyarakatan, Vol 16, No 2*.

- Inggrawan, Ardhika Yuma. 2010. "Studi Tentang Citra Perusahaan Melalui Kredibilitas Perusahaan Pada PT BNI (PERSERO) TBK di Semarang" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol IX No. 1*. Semarang.
- Irmayani. 2019. Strategi Manajemen Dalam Peningkatan Pelayanan Dan Kepercayaan Jamaah Haji Dan Umroh (Studi Pada PT. Zakiah Dina Tayyibah Tour dan Travel Kota Pare-pare), *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah Vol 1*. Pare-pare.
- Jaya, Fitra. 2005. Analisis Tingkat Kepuasan Jamaah Haji Kota Medan Terhadap Pelayanan Haji Tahun 2012, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol 1, No 11*.
- Lafferty dkk. 2002 "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions", *Jurnal of Marketing Vol 1, No 11*.
- Lafferty dkk. 2002. "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions". *Jurnal of Marketing Theory and Practice 1 Vol 10, No 3*.
- Purba, Hasim. 2017. "Mewujudkan Keselamatan Penerbangan Dengan Membangun Kesadaran Hukum Bagi Stakeholders Melalui Persiapan Safety Culture, *Jurnal Hukum Samudra Keadilan Vol 12 No 1*.
- Santoso, Pamuji Hari. 2018. "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki Di Kota Yogyakarta". *Jurnal of Economic, Business and Accounting (COSTING) Vol 1 No 2 (209:220*. Yogyakarta: STIE Pelita Indonesia.
- Sucipto. 2013. "Umroh sebagai Gaya Hidup, Eksistensi Diri dan Komoditas Industri: Menyaksikan Perubahan Keagamaan Warga Kota". *Jurnal Kontektualita Vol. 28 No. 1*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Sunanto, dkk, 2011. "Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Asuransi dan Diferensiasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Ace Jaya Proteksi Semarang". *Jurnal*. Semarang: Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran.
- Surat Keputusan Menteri Pariwisata dan Telekomunikasi No. 37/PW.304/MPT/86 Tanggal 7 Juni 1986.
- Yusni, Muhammad Ali. 2015. "Studi Tentang Pelayanan Haji Di Kementerian Agama Kota Samarinda". *eJournal Ilmu Pemerintahan Vol 3, No 1*.

Skripsi :

- Aristiani, Izqi Dwi. 2018. "Manajemen Pelayanan Jasa Dengan Sistem "All in" Pada Jamaah Ibadah Haji dan Umrah di Nur Fauzi Group Purwokerto". *Skripsi*. Purwokerto: Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- BJ, Ahmad Humaidy. 2017. "Anaisis Kinerja Travel Pelaksanaan Haji dan Umroh di Kota Makassar". *Skripsi*. Makassar: Prodi Hukum Acara Peradilan dan Kekeluargaan Jurusan Peradilan Pada Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Alaudin Makassar.
- Fadilah. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Adzikro Jakarta Selatan". *Skripsi*. Jakarta: Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hanim, Na'imatul. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di Al-Marwah Trans Tour Travel Umroh Ponorogo". 2018. *Skripsi*. Ponorogo: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
- Islami, Dipo Khairul. 2014. "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Haji dan Umrah PT. Margi Suci Minarfa Jakarta Pusat". *Skripsi*. Jakarta: Prodi Manajemen Dakwah Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah, UIN Syarif Hidayatullah.
- Jazuli, Ahmad. 2019. "Studi Manajemen Pelayanan Haji dan Umroh di PT. MASTOUR Semarang", *Skripsi*. Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
- Lathif, Achmad Abdul. 2018. "Pengaruh Elastisitas Pelayana Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh (Studi Pada Biro Nur Fauzi Group)". *Skripsi*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Fakultas Dakwah. Program Studi Manajemen Dakwah.
- Noviyanti, Dwi Balqis. 2015. "Analisis Tingkat Kepuasan Jamaah Hajii Dalam Bimbingan Masnasik Haji PT. Sahid Gema Wisata Jakarta". *Skripsi*. Jakarta: Jurusan Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.
- Nuraddina, Annisa. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. Neekoi Nuansa Wisata Bekasi 2015". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Program Studi Manajemen Dakwah. Konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah.

Nuraini, Putri. 2015. “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk”. *Skripsi*. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Rosita. 2017. “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Wahana Teber Jakarta Selatan”. *Skripsi*. Jakarta: Konsentrasi Manajemen Haji dan Umroh Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.

Website:

<http://kamusbahasaindonesia.org/pelayanan/miripKamusBahasaIndonesia.org>
diakses pada pukul 23.07, 15/07/2020.

