

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Nikmatus Sa'adah
NIM : 1617103024
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen Dakwah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **“Pengaruh Kredibilitas Biro Haji Umroh Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah (Studi Tentang Sistem All In di Biro Nur Fauzi Group Purwokerto)”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 12 November 2020

Yang menyatakan,



Nikmatus Sa'adah
NIM. 1617103024

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KREDIBILITAS BIRO HAJI UMROH TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN JAMAAH (STUDI TENTANG SISTEM ALL IN
DI BIRO NUR FAUZI GROUP PURWOKERTO)**

yang disusun oleh Saudara: **Nikmatu Sa'adah**, NIM. **1617103024**, Program Studi **Manajemen Dakwah** Jurusan **Manajemen Dakwah**, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **24 November 2020**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,



Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag, M.M.
NIP 19680508 200003 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji II,



Alief Budiyo, S.Psi, M.Pd.
NIP 19790217 200912 1 003

Penguji Utama,



Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag.
NIP 19740310 199803 2 002

Mengesahkan,

Tanggal 10 Desember 2020

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP 19691219 199803 1 001



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah
IAIN Purwokerto
Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari:

Nama : Nikmatus Sa'adah

NIM : 1617103024

Jenjang : S-1

Fakultas : Dakwah

Jurusan : Manajemen Dakwah

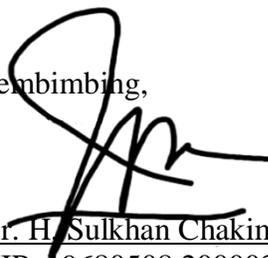
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Biro Haji Umroh Terhadap Tingkat

Kepuasan Jamaah (Studi Tentang Sistem All In di Biro Nur Fauzi
Group Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) demikian atas perhatiannya, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Dr. H. Sulkhani Chakim, M.M
NIP. 19680508 200003 1 002

**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*

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar”
(QS. At-Taubah: 119)¹



¹Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Syaamil Quran, 2007), hlm. 206.

PERSEMBAHAN

Puji syukur terhadap rahmat Allah SWT yang selalu dilimpahkan penulis dalam setiap langkah menuju kebaikan sehingga skripsi yang penulis susun dapat selesai sesuai harapan penulis. Dengan segala rasa syukur dan hati yang bahagia skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orangtuaku tercinta, Bapak Saefuri dan Ibu Sarotun, berkat doa dan dukungan serta ketulusannya dalam mencurahkan kasih sayang yang tiada banding dan hentinya dengan mengantarkan penulis dalam menempuh gelar sarjana ini, semoga Allah SWT mengganti kerja keras dan keringat yang kalian perjuangkan teruntuk buah hatinya dengan berlipat ganda baik di dunia sampai di akhirat nanti.

Satu-satunya saudara kandung saya, Nizarul Umam, berkat kehadirannya saya menjadi seorang kakak yang kemudian sadar bahwa sepatutnya harus menjadi contoh yang baik, sehingga memberikan rasa semangat untuk mencapai pada titik ini dimana saya bisa meraih gelar sarjana.

Keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik materi maupun non-materi, berkat dukungan dan doanya penulis selalu bersemangat untuk menyelesaikan studi ini. Hingga akhirnya penulis dapat mencapainya.

Sahabat-sahabat Jurusan Manajemen Dakwah senasib seperjuangan yang saya sayangi dan banggakan, susah bahagia kita telah lalui bersama dalam canda tawa. Semoga ikatan tali silaturrahi kita yang sudah terjalin erat tidak akan putus hingga semua sukses dan menua.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan kalimat hamdalah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah kepada hamba-hamba-Nya, sehingga dalam penulisan skripsi ini penulis dapat menyelesaikannya dengan baik yang melalui berbagai proses.

Sholawat beriring salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW, beserta keluarga dan keturunannya yang suci, para sahabat yang mulia, serta seluruh insan yang menjadikannya sebagai suri tauladan hingga akhir zaman. Berkenaan dengan selesainya skripsi yang berjudul: **Pengaruh Kredibilitas Biro Haji dan Umroh Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah (Studi Tentang Sistem All in di Biro Nur Fauzi Group Purwokerto)**.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari telah banyak pihak yang ter libat dan membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Wakil dekan I Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. Mustain, M.S.I., Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Arsam, M.S.I., Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

7. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M, Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
8. Segenap Dosen dan Civitas Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
9. Direktur beserta staf Biro Nur Fauzi Group Purwokerto.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Saefuri dan Ibu Sarotun.
11. Keluarga Besar Bani Kadir
12. Keluarga Besar Bani Rama
13. Keluarga besar Manajemen Dakwah IAIN Purwokerto terkhusus Angkatan 2016 yang telah memberikan banyak canda tawa, dan kisah kasih selama masa perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
14. Kepengurusan HMJ Manajemen Dakwah 2017/2018, yang telah menemani berproses di keorganisasian kampus IAIN Purwokerto.
15. Komunitas Safari Religi (KSR) IAIN Purwokerto semoga semakin berkembang aktif dan dikenal oleh masyarakat luas.
16. Kepengurusan PMII Rayon Dakwah Komisariat Walisongo IAIN Purwokerto yang telah menemani dan memberikan pengalaman organisasi yang sangat berharga, terkhusus untuk kepengurusan tahun 2018/2019.
17. Teman-teman terdekat (Alfia, Ely, Fika, Lulung, Suroya, Triyuli, Ulva, Wifa) yang selalu mendengarkan keluh kesah dan berbagi kisah serta *men-support*, menghibur penulis. Terkhusus Inayut yang telah menemani semasa penelitian dan tumpangan kost serta WiFinya.
18. Teman-teman Komplek An-Nisa Pondok Pesantren Darul Abror yang telah menemani, menghibur, dan memberikan dukungan semangat selama proses penulisan skripsi, terkhusus kamar An-Nisa 2.
19. Seluruh pihak yang terlibat dan telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tiada kata lain yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih. Semoga amal baik semua pihak yang telah membantu dibalas oleh Allah SWT dengan segala kebaikan yang berlipat.

Purwokerto, 02 November 2020

Penulis



Nikmatus Sa'adah
NIM. 1617103024



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

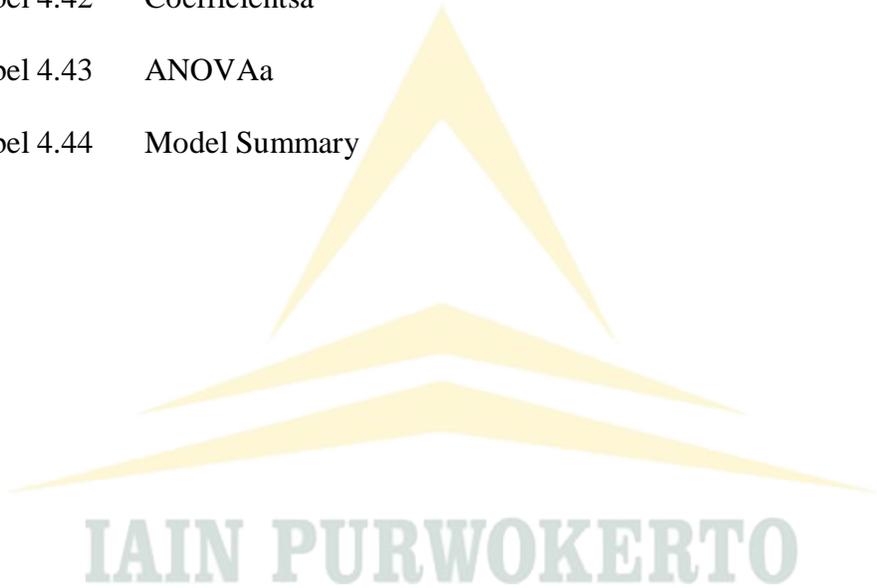
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

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

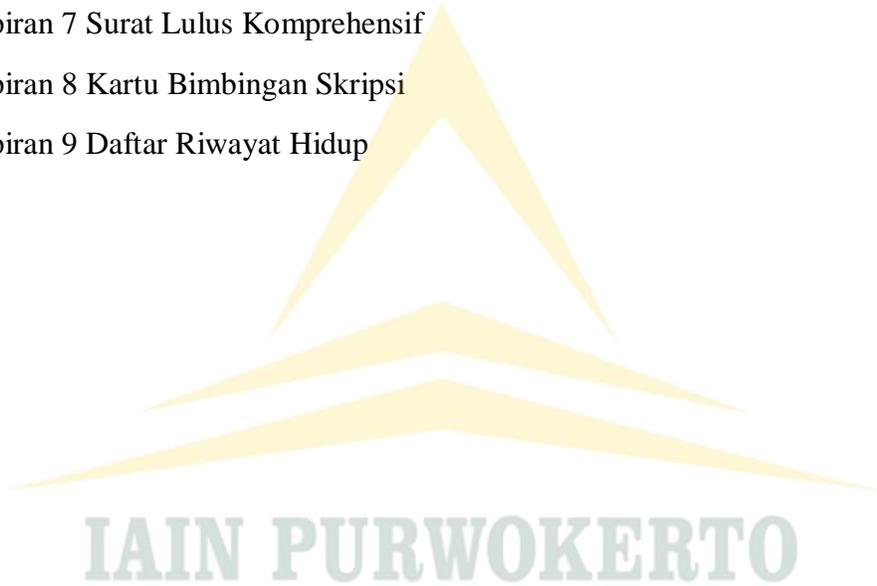
Lampiran 5 Sertifikat Kegiatan

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 Pelayana 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.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”²⁹

Oleh karena itu banyak perusahaan yang meningkatkan kinerjanya agar menghasilkan kepuasan pada pelanggan ataupun konsumen. Beberapa ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut:³⁰

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan atau ekspektasi (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau jasa.
- c. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana pilihan yang dipilih minimal sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan dapat timbul apabila hasil (*outcome*) tidak sesuai dengan harapan konsumen.
- d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah merasakan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

²⁹Phillips Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Ptenhalindo, 2005), hlm.70.

³⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 24.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*Perceived Performance*) dan harapan (*Expectation*). Jika hasil kinerja dibawah harapan maka jamaah tidak puas, dan apabila kinerja sesuai bahkan melebihi harapan maka jamaah akan sangat puas dan senang. Tingkat kepuasan jamaah tergantung dari kualitas pelayanan, dalam hal ini pelayanan dengan sistem *All in* yang diberikan oleh pihak biro travel. Ketidakpuasan dan kepuasan akan mempengaruhi perilaku jamaah kedepannya.³¹

Kepuasan jamaah berkaitan erat dengan keandalan produk dan jasa yang ditawarkan dalam pelayanan yang diberikan biro travel. Keandalan jasa terkait dengan kredibilitas pelayanan tersebut. Dalam hal ini, kredibilitas merupakan salah satu kualitas pelayanan yang merupakan jaminan terbaik kepuasan dan kesetiaan jamaah. Oleh karena itu, kredibilitas tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan jumlah jamaah yang menggunakan jasa biro travel.

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Vinna Sri dan dikutip kembali oleh Na'imatul Hanim terdapat empat cara untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.³²

a. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Suggestion System*).

Setiap organisasi yang berorientasi kepada konsumen perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para jamaahnya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Dalam hal ini perusahaan dapat menyediakan kotak saran dan kritik untuk jamaahnya, memeberikan kartu komentar dan menugaskan

³¹Fadilah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Adzikro Jakarta Selatan", *Skripsi*, (Jakarta: Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), hlm. 22-23.

³²Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hlm. 235. Lihat dalam Na'imatul Hanim, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di Al-Marwah Trans Tour Travel Umroh Ponorogo", *Skripsi*, (Ponorogo: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, 2020), hlm. 15.

karyawan untuk menangani keluhan para jamaahnya. Arus informasi ini memberikan gagasan yang efektif untuk mempercepat penanganan dan mencegah adanya masalah yang tidak diharapkan.

b. Survey kepuasan jamaah (*Customer Satisfaction Surveys*).

Banyak penelitian yang notabene meneliti tentang kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik survey melalui post, telepon, maupun wawancara pribadi. Perusahaan yang *responsive* mengukur kepuasan secara berkala, dengan memberikan kuesioner atau via telepon dan atau *website* kepada sekelompok sample jenuh dari jamaah umroh untuk mengetahui penilaian mereka mengenai kinerja pelayanan Biro Travel Nur Fauzi Group Purwokerto. Responden bisa diminta untuk menilai tingkat harapan jamaah terhadap atribut tertentu dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.³³

c. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*). Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dalam hal ini suatu perusahaan mengintruksikan orang-orang tertentu sebagai pelanggan untuk melaporkan kelebihan atau kekurangan yang mereka rasakan pada waktu membeli atau memakai produk/jasa perusahaan dan pesaing.

³³Phillip Kotler dalam buku Anita Effendi, *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, terjemah, (Jakarta: UI Press, 2001), hlm. 53. Lihat dalam Fadilah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Adzikro Jakarta Selatan", *Skripsi*, (Jakarta: Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), hlm. 28-29.

d. Analisis pelanggan beralih (*Lost Customer Analysis*).

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah berpindah ke pemasok agar dapat mengetahui alasan hal tersebut terjadi dan supaya dapat menentukan kebijakan evaluasi untuk perbaikan dan penyempurnaan kedepannya.³⁴

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip Muhammad In'atul Chulaifi dan Endang Setyowati dikutip kembali oleh Na'imatul Hanim Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap kesesuaian evaluasi yang dirasakan pada harapan sebelumnya. Indikator kepuasan konsumen yang diteliti sebagai evaluasi atas harapan berkaitan dengan:³⁵

- a. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Pelayanan yang baik dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.
- c. Pelayanan yang cepat.
- d. Pelayanan yang tanggap menerima keluhan konsumen.

3. Faktor-faktor yang menentukan kepuasan jamaah

Menurut Handi Irawan, faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen atau jamaah ada lima faktor, yaitu:³⁶

³⁴Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hlm. 235. Lihat dalam Na'imatul Hanim, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di Al-Marwah Trans Tour Travel Umroh Ponorogo", *Skripsi*, (Ponorogo: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, 2020), hlm. 15.

³⁵Muhammad In'atul Chulaifi, 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 (Januari 2018), hlm. 6. Lihat dalam Na'imatul Hanim, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di Al-Marwah Trans Tour Travel Umroh Ponorogo", *Skripsi*, (Ponorogo: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, 2020), hlm. 16.

³⁶Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 37.

a. Kualitas Produk

Jamaah akan merasa puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

b. Kualitas Pelayanan

Jika pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan jamaah maka jamaah akan merasa puas. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang populer adalah *SerQual* yang dikembangkan oleh *Parasuraman, Berri* dan *Zeithaml*.³⁷ Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi yaitu *Realibility, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangible*.

c. Faktor Emosional

Jamaah yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadapnya bila menggunakan produk atau label tertentu, cenderung memiliki kepuasan lebih tinggi. Kepuasan tersebut disebabkan oleh rasa bangga dan percaya diri karena memakai *merk* tertentu, bukan karena kualitas produk.

d. Harga

Untuk jamaah atau pelanggan yang sensitif dengan masalah keuangan, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan baginya. Harga merupakan bagian kontribusi penting terhadap kepuasan jamaah atau pelanggan.

e. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Jamaah akan semakin merasakan kepuasan apabila saat mendapatkan produk atau jasa sebuah perusahaan lebih mudah, nyaman, dan efisien.

³⁷Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 57.

B. Kredibilitas

1. Pengertian Kredibilitas

Menurut Keller, kredibilitas perusahaan adalah seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.³⁸ Adapun indikator-indikator kredibilitas perusahaan antara lain:³⁹

- 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 konsumen⁴⁰

Dalam pengertian lain, menurut Mowen dan Minor dalam Dharma, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan

³⁸ 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.

³⁹ 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.

⁴⁰ 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 32-34.

tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu.⁴¹ Sedangkan menurut Barnes kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.⁴²

Menurut Mayer dalam Chulaifi dan Setyowati faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga yaitu:⁴³

a. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan yang berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik perusahaan/organisasi dalam memengaruhi dan menguasai wilayah yang khusus.

b. *Benevolence* (Kebaikan hati)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual atau perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

c. *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

IAIN PURWOKERTO

⁴¹Mowen, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 312. Lihat dalam Robby Dharma, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi, Vol 6 No 2 Oktober 2017*, (Fakultas Ekonomi, 2017), hlm. 351.

⁴²J.G Barnes, *Secret Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 148. Lihat dalam Buddy dkk, 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, 2019), hlm. 112.

⁴³Muhammad In'amul Chulaifi, dkk, 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 Januari 2018 Vol 03 No 01*, (Surabaya: LPPM Untag, 2018), hlm. 46.

Menurut Hasan dalam Chuaifi kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Kepercayaan (*trust*) dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan keberhasilan hubungan suatu perusahaan. karena tanpa adanya kepercayaan perusahaan tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.⁴⁴

Kredibilitas perusahaan yaitu tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen atau pelanggannya dan tingkat kepercayaan masyarakat pada perusahaan. Kredibilitas dapat dibentuk dengan bantuan dari media massa, yang mana informasi dari perusahaan akan tersampaikan kepada konsumen atau pasarnya.⁴⁵ Menurut Lafferty, Goldsmith, dan Newell, kredibilitas perusahaan merupakan bagian dari citra perusahaan yang ditumbuhkan karena kesan baik dari pengguna setelah memakai produk atau jasa perusahaan.⁴⁶

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

⁴⁴Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, cetakan pertama*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 4. Lihat dalam Buddy dkk, 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, 2019), hlm. 114.

⁴⁵Pamuji Hari Santoso, 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, 2018). Hlm. 212.

⁴⁶Lafferty dkk, "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions", *Jurnal of Marketing Vol 1, No 11, 2002*. Lihat dalam Pamuji Hari Santoso, 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, 2018). Hlm. 212.

tidak hilang oleh berbagai kekecewaan.⁴⁷ 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.⁴⁸

Kredibilitas adalah alasan yang masuk akal untuk bisa dipercayai. Seseorang yang memiliki kredibilitas berarti dapat dipercayai, dalam arti kita bisa mempercayai karakter dan kemampuannya⁴⁹. 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

⁴⁷Lafferty dkk, "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, 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.

⁴⁸Muhammad 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.

⁴⁹Ardhika 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.

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 juga berperan dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan.⁵⁰

C. Keterkaitan Antar Kredibilitas Dengan Tingkat Kepuasan

Menurut Sunanto dkk (2011) dari hasil jurnal penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kredibilitas perusahaan dan diferensiasi layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kredibilitas perusahaan disini yaitu persepsi terhadap keahlian dan kejujuran sebuah perusahaan, yang mana menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2012) kredibilitas merupakan 10 dimensi pokok dalam pelayanan.⁵¹ Seperti yang dikatakan Handi Irawan (2002) bahwa faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan ada 5 faktor yaitu salah satunya kualitas pelayanan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika kredibilitas biro tertanam dengan baik maka kualitas pelayanan juga baik, dan sebaliknya. Oleh karena itu kredibilitas dapat mempengaruhi tingkat kepuasan jamaah. Dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_a : Ada pengaruh kredibilitas biro haji umroh Nur Fauzi Group terhadap tingkat kepuasan jamaah.

⁵⁰ 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.

⁵¹ Parasuraman dalam Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), hlm. 198.

D. Kerangka Pemikiran

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan jasa agar menimbulkan kepuasan kepada pelanggan atau konsumennya, maka setiap perusahaan perlu adanya kredibilitas dalam menjalankan usahanya. Kredibilitas merupakan salah satu aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, supaya tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka perusahaan perlu memperhatikan bagaimana kredibilitas perusahaannya melalui aspek-aspek yang ada dalamnya yaitu profesionalisme, modern, melayani semua segmen, *concern* pada konsumen, dan populer pada konsumen.

Berpijak dari pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran, sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara.⁵² Jika salah satu palsu maka akan ditolak dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil-hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang ditampilkan.⁵³

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang penulis buat adalah sebagai berikut:

1. H_o = tidak ada pengaruh kredibilitas biro haji umroh Nur Fauzi Group terhadap tingkat kepuasan jamaah.
2. H_a = ada pengaruh kredibilitas biro haji umroh Nur Fauzi Group terhadap tingkat kepuasan jamaah.

⁵²Umi Zulfa, *Metode Penelitian Pendidikan Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Cahaya Ilmu, 2010), hal 88.

⁵³Umi Zulfa, *Modul Teknik Kilat Penyusunan Proposal Skripsi*, (Cilacap: Ihya Media, 2014), hal 127.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian survey yaitu penelitian yang digunakan dalam evaluasi untuk membuat penggambaran secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.⁵⁴ Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dimana merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁵ Isi rencana analisis data selalu didasarkan pada rencana penelitian yang telah dirumuskan dan data yang sudah siap diolah. Rencana penelitian mencakup: permasalahan, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran termasuk penggunaan konsep dan operasionalnya.⁵⁶

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelayanan sistem All in dari biro Nur Fauzi Group dan jamaah umroh dalam dua bulan pemberangkatan yang memakai jasa Biro Nur Fauzi Group.

Sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu tingkat kepuasan jamaah berdasarkan kredibilitas pelayanan dalam hal ini sistem pelayanan *All in* yang diberikan oleh Biro Nur Fauzi Group.

⁵⁴Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya), hal 3.

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal 8.

⁵⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hal 345.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di biro Nur Fauzi Group terletak di Jalan Wakhid Hasyim No 72, Karang Klesem, Purwokerto Selatan. Penentuan tempat ini dikarenakan biro ini memiliki konsistensi dalam memberangkatkan jamaahnya dengan pelayanan sistem *All in* yang diterapkan oleh biro tersebut.

Waktu penelitiannya dilakukan dari tanggal 07 September-Oktober 2020 untuk beberapa kali pengambilan data dan penyebaran angket penelitian.

D. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek.⁵⁷ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah alumni jamaah umroh Nur Fauzi Group dalam dua bulan pemberangkatan yang berjumlah 31 orang.

Table 3.1
DAFTAR JAMA'AH UMROH NURFAUZI GROUP DESEMBER 2019 DAN
JANUARI 2020

NO	NAMA	L/P	TEMPAT TANGGAL LAHIR	NO PASPOR	ALAMAT
1	ABDUL CHAMID BIN MADRUSDI	L	Banyumas, 16 Agustus 1952	C4703833	Ajibarang wetan Rt 01/ 05 Ajibarang
2	MASRURI DAKIRIN MADNGIRPAN	L	Banyumas, 30 Januari 1975	C4482811	Klapagading kulon Rt 01/03 Wangon
3	NUR KOTIMAH MUH RODHIAN	P	Magelang 06 Februari 1980	C4482851	Klapagading kulon Rt 01/03 Wangon

⁵⁷Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal 199.

4	NADYA INDAH MAULIDA	P	Banyumas, 04 Mei 2003	C4482813	Klapagading kulon Rt 01/03 Wangon
5	FADHIL AFFANDI FAYYADH	L	Banyumas, 05 Oktober 2009	C4482847	Klapagading kulon Rt 01/03 Wangon
6	SUJIYAH NARSIDI REKSA	P	Banyumas, 13 Maret 1963	C4107305	Ajibarang wetan Rt 03/04 Ajibarang
7	ANI CHOLIFAH SAIFUL BAHRI	P	Banyumas, 31 Desember 1966	C4107510	Ajibarang wetan Rt 03/04 Ajibarang
8	SUMARDI MADSAENI SANMUNATA	L	Banyumas, 31 Desember 1961	C5318041	JL Sekolah Kedungwringin Rt 03/02 Patikraja
9	YATI SANSUWARDI SURAWIKRAMA	P	Banyumas, 26 Juni 1956	B3483465	JL Kober Gg Teratai No 12 Rt 01/02 Purwokerto Barat
10	LUNGSY HERNANI HARYANTO	P	Banyumas 30 Juli 1981	C5318062	JL Kober Gg Teratai No 12 Rt 01/02 Purwokerto Barat
11	DAS DWININGSIH MADYUSUP	P	Banyumas, 30 September 1959	C5318060	Banteran Rt 01/02 Sumbang
12	SUKARTI SUJANI	P	Banyumas, 30 Januari 1967	AT427445	Banteran Rt 01/02 Sumbang
13	NGATINI MUCHDORI ARSADIWIRYA	P	Banyumas, 15 Agustus 1959	C5320167	Klapagading Rt 04/03 Wangon
14	ATUN MULYANI	P	Banyumas, 23 November 1977	C5567982	Perum Telaga Pasiraya Blok AB 3 No 06 Rt 01/012 Sukasari Serang Baru Bekasi
15	UNGGUL UTAMI	P	Banyumas, 23 November 2001	C5569690	Perum Telaga Pasiraya Blok AB 3 No 06 Rt 01/012 Sukasari Serang Baru Bekasi
16	ZAENUDIN SANTARJI WISADIKRAMA	L	Banyumas, 23 April 1973	C5319056	Tipar Kidul Rt 02/01 Ajibarang
17	SUMINAH MUHROJI MURTAMA	P	Banyumas, 09 November 1979	C5319055	Tipar Kidul Rt 02/01 Ajibarang
18	IRFANGI ABIDIN ALI USMAN	L	Cilacap, 14 Juni 1968	C5318948	Dusun Locondong Rt 04/05 Losari Rawalo

19	IBNU ROZAQI IRYANTO	L	Purwokerto, 28 November 1989	C5319059	JL D.I Panjaitan Rt 05/02 Purwokerto Kulon PWT Selatan
20	PAINI MARSIDI MERTADIPA	L	Banyumas, 13 Agustus 1956	C5320166	Pekaja Rt 9/3 Kalibagor
21	MUKROJI SUWARNO RASBAN	L	Tegal, 08 September 1969	C2900298	JL. Pasar Pon Utara GG 1 No 241 Rt 5/2 Bantarsoka Pwt Barat
22	SRI NUR TJAHJANI BINTI SOBIRIN	P	Banyumas, 20 Juli 1963	C3237873	JL. Pasar Pon Utara GG 1 No 241 Rt 5/2 Bantarsoka Pwt Barat
23	WALUYO SURACHMAN SADIRUN	L	Purwokerto, 04 Desember 1964	C4485984	Jl. Sersan Mijan No. 25 A Rt 3/9 Karangklesem PWT Selatan
24	YENA MEIFORIDA JAHJA IDRIS	P	Purwokerto, 04 Mei 1966	C4485985	Jl. Sersan Mijan No. 25 A Rt 3/9 Karangklesem PWT Selatan
25	YONA NOVA INTAN PERDANI	P	Purwokerto, 12 November 1995	C4485971	Jl. Sersan Mijan No. 25 A Rt 3/9 Karangklesem PWT Selatan
26	DEWI MUTIARA YONA SEPTIANA	P	Purwokerto, 27 September 1998	C4485969	Jl. Sersan Mijan No. 25 A Rt 3/9 Karangklesem PWT Selatan
27	DEVI ELYANTI YAHYA IDRIS	P	Banyumas, 07 Februari 1972	C4485972	Sokaraja Kulon Rt 2/1 Sokaraja
28	RIADI ACHMAD KARDINI	L	Banyumas, 27 Oktober 1973	C5318448	Jl. Gerilya Timur Rt 3/10 Purwokerto Kidul PWT Selatan
29	ADIYEM KARSUDI KARTAYASA	L	Banyumas, 14 Juli 1965	C6090969	Losari Rt 3/5 Rawalo
30	ZAENUDIN SANTARJI WISADIKRAMA	L	Banyumas, 23 April 1973	C5319056	Tipar Kidul Rt 2/1 Ajibarang
31	SUMINAH MUHROJI MURTAMA	P	Banyumas, 09 November 1979	C5319055	Tipar Kidul Rt 2/1 Ajibarang

Sumber: Data Jamaah umroh Nurfauzi Group bulan Desember 2019 dan Januari 2020 yang di copy pada 07 September 2020.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai permintaan pengguna.⁵⁸ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti populasi yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁵⁹

Dengan demikian penulis akan menyusun angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang sudah memuat indikator-indikator untuk menjawab setiap variabel. Kuesioner tersebut akan diisi oleh alumni jamaah yang menjadi populasi penelitian ini.

Penelitian ini terdiri dari dua Kuesioner:

a. Kuesioner Kredibilitas (Variabel X)

Angket ini menggunakan teori Keller, dimana terdapat 5 dimensi yang menjadi pedoman dalam mengukur tingkat kredibilitas yaitu:⁶⁰

- 1) Profesionalisme
- 2) Modern
- 3) Melayani semua segmen
- 4) *Concern* pada konsumen
- 5) Populer pada jamaah

⁵⁸ Rohmad, *Pengembangan Instrumen Evaluasi dan Penelitian*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2017), hal 173.

⁵⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 60.

⁶⁰ 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.

Tabel 3.2
Variabel X

Variabel	No	Indikator	No. Item	Jumlah
Kredibilitas (X)	1	Profesionalisme	1-6	6 butir
	2	Modern	7-8	2 butir
	3	Melayani semua segmen	9-11	3 butir
	4	<i>Concern</i> pada konsumen	12-14	3 butir
	6	Populer pada konsumen	15-18	4 butir
Jumlah				18 Butir

b. Kuesioner Tingkat “Kepuasan” (Variabel Y)

Kuesioner ini berdasarkan konsep Handi Irawan yakni ada 5 faktor antara lain:⁶¹

- 1) Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Kualitas pelayanan, dengan pelayanan yang baik dan ramah dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
- 3) *Emotion factor*, rasa bangga dan rasa percaya diri yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk sebuah perusahaan menjadi kepuasan mendasar bagi pelanggan.
- 4) Harga, untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan baginya. Harga merupakan bagian kontribusi penting terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Kemudahan, untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan akan semakin merasa puas apabila lebih mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk ataupun jasa sebuah perusahaan.

⁶¹Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Kaputindo, 2002), hal 37. Lihat dalam Rosita, “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, 2017), hal 34.

Tabel 3.3
Variabel Y

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item	Jumlah	
Tingkat Kepuasan (Y)	1. Kualitas Produk	a. Produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.	1-4	4 butir	
		b. Produk yang didapat sesuai dengan yang diinginkan			
		c. Produk yang didapatkan bermanfaat dan bernilai			
	2. Kualitas Pelayanan	a. Pelayanan yang diberikan memuaskan	5-8	4 butir	
		b. Penginformasian jadwal dan keberangkatan sesuai dengan jadwal			
	3. Emosional Faktor	Merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan	9-11	3 butir	
	4. Harga	Harga yang relatif murah, mendapatkan pelayanan yang puas	12-14	3 butir	
	5. Kemudahan	Memudahkan setiap pelanggan, akan menimbulkan kenyamanan	15-18	4 butir	
	Jumlah				18 butir

Cara penyampaian kuesioner ini diberikan kepada responden atau alumni jamaah biro Nur Fauzi Group yang sifatnya tertutup, berupa pernyataan tentang pelayanan yang terkait sistem All in dimana jawaban responden hanya menentukan sesuai apa yang dirasakan setelah menggunakan jasa biro Nur Fauzi Group.

Kemudian jawaban setiap item instrument atau kuesioner tersebut akan dianalisis menggunakan skala *Likert* yang mempunyai tingkatan dari yang sangat positif sampai ke yang sangat negative, dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3.4: Skala *Likert*⁶²

Keterangan	Penilaian
Sangat Tidak Puas	1
Tidak Puas	2
Netral	3
Puas	4
Sangat Puas	5

2. Observasi

Dalam penelitian ini dilakukan observasi secara terus terang, artinya dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian sehingga mereka (sumber data) mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti dalam melakukan observasi.⁶³

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi di biro Nur Fauzi Group dalam hal aspek-aspek kredibilitas yaitu profesionalisme, modern, melayani semua segmen, *concern* pada konsumen dan populer pada konsumen yang akan diteliti oleh peneliti.

F. Teknik Pengolahan Data

Setelah data diperoleh dari berbagai sumber dan dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah dengan mengolah data yang telah diperoleh tersebut. Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam pengolahan data pada penelitian ini adalah:⁶⁴

1. *Checking Data*

Pada langkah ini peneliti harus mengecek kembali lengkap tidaknya

⁶²Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 175.

⁶³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, 2015), hal 312.

⁶⁴Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), hal. 124-125.

data penelitian, memilih dan menyeleksi data, sehingga hanya yang relevan saja yang digunakan dalam analisis. Kegiatan cek data yang dilakukan antara lain:

- a. Meneliti lengkap tidaknya identitas subyek yang diperlukan dalam analisis data. Misalnya: jenis kelamin, usia, asal daerah, pekerjaan dan lain sebagainya.
- b. Meneliti lengkap tidaknya data, yaitu apakah instrument pengumpulan data sudah lengkap diisi, jumlah lembarannya tidak ada yang lepas atau terlewat dan sebagainya.
- c. Cara mengisi jawaban item apakah sudah benar atau belum.

2. *Editing*

Editing adalah Teknik pengecekan data yang telah terkumpul, dengan tujuan menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan yang bersifat koreksi. Kegiatan yang dilakukan antara lain:

- a. Pernyataan, jawaban, catatan yang tidak jelas diperjelas dan disempurnakan.
- b. Coretan-coretan, kata sandi atau singkatan diperjelas untuk menghilangkan keraguan terhadap data.
- c. Mengubah kependekan dari jawaban menjadi kalimat yang lebih bermakna.
- d. Melihat konsistensi data dengan rencana penelitian.
- e. Mencocokkan jawaban responden pada kategori tertentu.

3. *Coding*

Coding data yaitu mengubah data menjadi kode-kode yang dapat dimanipulasi sesuai dengan prosedur analisis statistik tertentu. Oleh karena itu pemberian kode pada jawaban-jawaban sangat penting untuk memudahkan proses analisis data.

4. *Tabulating*

Tabulasi yaitu menyajikan data dalam bentuk tabel-tabel agar mudah dibaca dan dianalisis. Model tabulasi sangat bergantung pada tujuan analisis dan model analisis yang akan digunakan.⁶⁵

5. *Interpreting*

Peneliti membuka kesimpulan dari semua data yang didapat.

G. Operasional Variabel Penelitian Dan Operasionalisasi Variabel Konsep

Operasionalisasi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel/konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau mengukur variabel tersebut.⁶⁶ Variabel dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent variable*) merupakan variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat.⁶⁷ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kredibilitas (X).
2. Variabel terikat (*Dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁶⁸ Variabel terikat pada penelitian ini adalah Tingkat Kepuasan Jamaah (Y).

⁶⁵Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), hal. 124-125

⁶⁶Mohamad Nazir, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: CV Rajawali, 1998), hal. 152.

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2001), hal. 39.

⁶⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hal.39

Tabel 3.5
Variabel X dan Variabel Y

<i>Independent Variable (x)</i>	<i>Dependent Variable (y)</i>
Kredibilitas	Tingkat Kepuasan Jamaah
1. Profesionalisme	1. Kualitas Produk
2. Modern	2. Kualitas Pelayanan
3. Melayani Semua Segmen	3. <i>Emotional Factor</i>
4. <i>Concern</i> Pada Konsumen	4. Harga
5. Popular Pada Konsumen	5. Kemudahan

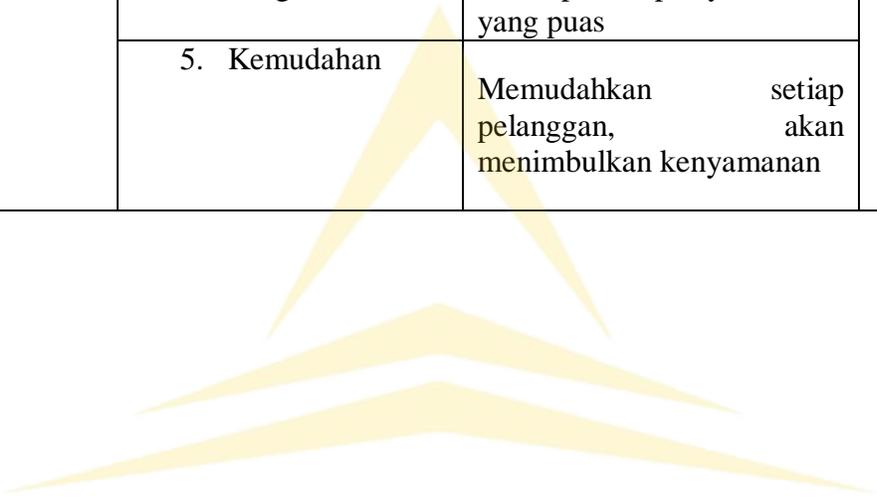
Tabel 3.6
Operasionalisasi Variabel Konsep

Variabel	Indikator	Skala
Kredibilitas (X)	1. Profesionalisme	<i>Likert</i>
	2. Modern	
	3. Melayani semua segmen	
	4. <i>Concern</i> pada konsumen	
	5. Popular pada konsumen	

IAIN PURWOKERTO

Variabel	Indikator	Aspek	Skala
Tingkat Kepuasan (Y)	1. Kualitas produk	a. Produk yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.	<i>Likert</i>
		b. Produk yang didapat sesuai dengan yang diinginkan	
		c. Produk yang didapatkan bermanfaat dan bernilai	

2. Kualitas pelayanan	a. Pelayanan yang diberikan memuaskan
	b. Penginformasian jadwal dan keberangkatan sesuai dengan jadwal
3. Emotional factor	Merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan
4. Harga	Harga yang relatif murah mendapatkan pelayanan yang puas
5. Kemudahan	Memudahkan setiap pelanggan, akan menimbulkan kenyamanan



IAIN PURWOKERTO

H. Uji Statistik

1. Skala Instrumen

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala instrumen *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.⁶⁹ Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai yang sangat negatif. Responden akan diberikan jawaban dalam bentuk pernyataan dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3.7
Skala *Likert*

Keterangan	Penilaian
Sangat Tidak Puas	1
Tidak Puas	2
Netral	3
Puas	4
Sangat Puas	5

(Sumber: Sugiyono, 2012)

2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu cara untuk melihat apakah instrument penelitian itu mampu mengambil data yang benar atau tepat. Jika instrument tersebut tidak mampu mengambil data yang tepat maka data yang dihasilkan tidak benar atau sah.⁷⁰

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan atau pernyataan dalam angket yang telah dibuat dapat mengukur variable yang diinginkan atau sebaliknya.⁷¹

Dalam hal ini validitas akan disajikan per item dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}$$

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALfabeta, 2012), hal. 175.

⁷⁰Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal 93.

⁷¹Umi Zulfa, *Modul Teknik Kilat Penyusunan Proposal Skripsi*, (Yogyakarta: Ihya Media, 2014), hal 132.

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum x$: Skor variable bebas

$\sum y$: Skor variable terikat

$\sum xy$: Hasil kali skor butir dengan skor total

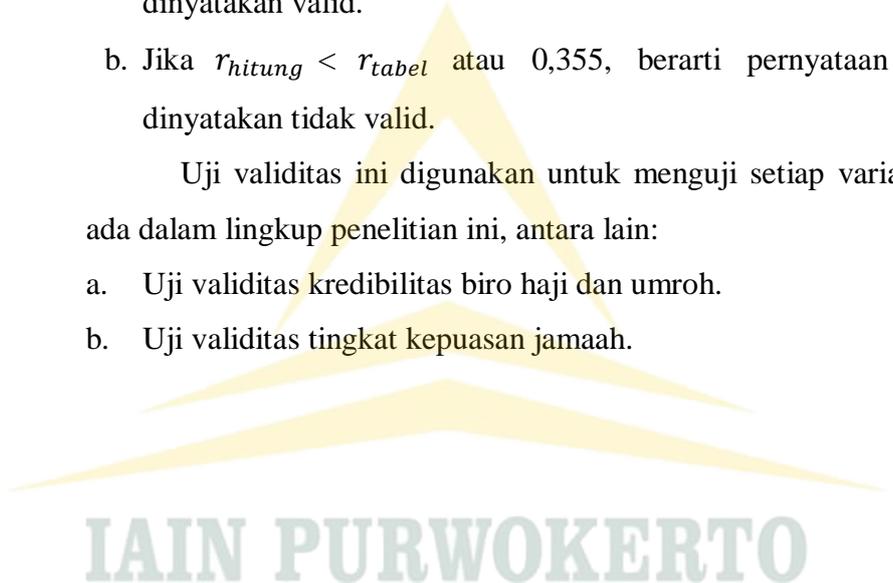
n : Jumlah responden

Dengan tingkat signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujiannya:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau 0,355, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau 0,355, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas ini digunakan untuk menguji setiap variable yang ada dalam lingkup penelitian ini, antara lain:

- a. Uji validitas kredibilitas biro haji dan umroh.
- b. Uji validitas tingkat kepuasan jamaah.



IAIN PURWOKERTO

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel X

No. Item	<i>Corrected item -Total Correlation</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>Keterangan</i>
1	0,691	0,355	<i>Valid</i>
2	0,480	0,355	<i>Valid</i>
3	0,755	0,355	<i>Valid</i>
4	0,772	0,355	<i>Valid</i>
5	0,650	0,355	<i>Valid</i>
6	0,690	0,355	<i>Valid</i>
7	0,521	0,355	<i>Valid</i>
8	0,535	0,355	<i>Valid</i>
9	0,570	0,355	<i>Valid</i>
10	0,767	0,355	<i>Valid</i>
11	0,789	0,355	<i>Valid</i>
12	0,830	0,355	<i>Valid</i>
13	0,765	0,355	<i>Valid</i>
14	0,877	0,355	<i>Valid</i>
15	0,917	0,355	<i>Valid</i>
16	0,867	0,355	<i>Valid</i>
17	0,727	0,355	<i>Valid</i>
18	0,900	0,355	<i>Valid</i>

Berdasarkan data pada tabel uji validitas untuk variabel X (Kredibilitas) di atas, Dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (diketahui bahwa nilai pada r_{tabel} sebesar 0.355 untuk jumlah $n = 31$), Berdasarkan data pada tabel uji validitas untuk variabel X (Kredibilitas) di atas, dapat dilihat bahwa 18 pertanyaan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No. Item	<i>Corrected item - Total Correlation</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>Keterangan</i>
1	0,704	0,355	<i>Valid</i>
2	0,674	0,355	<i>Valid</i>
3	0,689	0,355	<i>Valid</i>
4	0,695	0,355	<i>Valid</i>
5	0,757	0,355	<i>Valid</i>
6	0,841	0,355	<i>Valid</i>
7	0,871	0,355	<i>Valid</i>
8	0,528	0,355	<i>Valid</i>
9	0,676	0,355	<i>Valid</i>
10	0,633	0,355	<i>Valid</i>
11	0,775	0,355	<i>Valid</i>
12	0,861	0,355	<i>Valid</i>
13	0,713	0,355	<i>Valid</i>
14	0,659	0,355	<i>Valid</i>
15	0,777	0,355	<i>Valid</i>
16	0,778	0,355	<i>Valid</i>
17	0,860	0,355	<i>Valid</i>
18	0,837	0,355	<i>Valid</i>

Berdasarkan data pada tabel uji validitas untuk variabel Y (Tingkat Kepuasan Jamaah) di atas, Dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (diketahui bahwa nilai pada r_{tabel} sebesar 0.355 untuk jumlah $n = 31$), Berdasarkan data pada tabel uji validitas untuk variabel Y (Tingkat Kepuasan Jamaah) di atas, dapat dilihat bahwa 18 pertanyaan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah uji kekonsistenan instrument untuk menghasilkan data yang sama benarnya walaupun dilakukan oleh siapapun. Dengan kata lain uji realibilitas yaitu uji instrument untuk melihat apakah instrument yang dibuat cukup dipercaya untuk menghasilkan data yang sah dan benar.⁷² Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus *Alpha* dan dibantu fasilitas program *SPSS versi 22.0 for Windows*.

Tabel 3.10
Interpretasi dan nilai *Cronbach's Alpha*

Interval <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,20	Tidak Reliabel
0,21 - 0,40	Kurang Reliabel
0,41 - 0,60	Cukup Reliabel
0,61 - 0,80	Reliabel
0,81 - 1,00	Sangat Reliabel

Tabel 3.11
Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	18

Berdasarkan data pada tabel uji realibilitas untuk variabel X (Kredibilitas) di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada tabel di atas sebesar 0,943 dari 18 pernyataan pada variabel X, sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat realibilitasnya reliabel. Dengan demikian, pernyataan pada variabel X (Kredibilitas) memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat di percaya.

⁷²Umi Zulfa, *Modul Teknik Kilat Penyusunan Proposal Skripsi*, (Yogyakarta: Ihya Media, 2014), hal 132-133.

Tabel 3.12
Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	18

Berdasarkan data pada tabel uji realibilitas untuk variabel Y (Tingkat Kepuasan Jamaah) di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada tabel di atas sebesar 0,947 dari 18 pernyataan pada variabel Y, sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat reabilitasnya reliabel. Dengan demikian, pernyataan pada variabel Y (kepuasan jamaah) memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat di percaya.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan salah satu alat yang digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data yang masa lalu, atau untuk mempengaruhi pengaruh suatu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*),⁷³ Persamaan analisis regresi linier sederhana adalah:

$$y = a + bx$$

$$b = \frac{(\sum x^2) \sum(y) - (\sum x)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = variable terikat atau nilai yang diprediksikan

x = variable bebas atau variable predictor

b = bilangan koefisien regresi atau predictor

a = bilangan konsan atau intersep

⁷³Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hal. 379.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara.⁷⁴ Jika salah satu palsu maka akan ditolak dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil-hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang ditampilkan.⁷⁵

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang penulis buat adalah sebagai berikut:

- a. H_o = tidak ada pengaruh kredibilitas biro haji umroh Nur Fauzi Group terhadap tingkat kepuasan jamaah.
- b. H_a = ada pengaruh kredibilitas biro haji umroh Nur Fauzi Group terhadap tingkat kepuasan jamaah.

6. Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi adalah sejumlah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh satu variabel bebas atau lebih terhadap variabel tidak bebas.⁷⁶ Mengetahui berapa persen (%) dari variabel-variabel *dependent* (Y) dapat diterangkan oleh variabel *independent* (X) atau berapa besar variabel *independent* (X) mempengaruhi variabel *dependent* (Y), maka koefisien determinasi yang dapat digunakan adalah kuadrat koefisien korelasi.⁷⁷

Rumus :

$$KD = (r)^2 \times 100$$

Keterangan :

KD : Nilai Koefisien Determinan

r : Nilai Koefisien Korelasi

⁷⁴Umi Zulfa, *Metode Penelitian Pendidikan Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Cahaya Ilmu, 2010), hal 88.

⁷⁵Umi Zulfa, *Modul Teknik Kilat Penyusunan Proposal Skripsi*, (Cilacap: Ihya Media, 2014), hal 127.

⁷⁶Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers. 2013), hal.156.

⁷⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 266.

BAB IV

PEMAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Nur Fauzi Group

1. Gambaran Umum

Nur Fauzi Group merupakan salah satu Biro Haji dan Umroh yang ada di Purwokerto, tepatnya terletak di Jalan Wakhid Hasyim No 72 Purwokerto Selatan. Nur Fauzi Group berdiri pada tahun 2010. Nur Fauzi Group menerapkan sistem pelayanan yang disebut dengan sistem pelayanan *All in*, sistem *All in* ini diterapkan karena untuk mempermudah jamaah dalam melaksanakan ibadah. Dalam pelayanan jasa untuk pemberangkatan haji dan umroh, dimana dalam sistem tersebut lembaga bertanggung jawab penuh pada administrasi, bimbingan ibadah, transportasi, akomodasi, konsumsi dan pelayanan kesehatan. Nur Fauzi Group memberangkatkan jamaah umroh satu bulan sekali yang dibimbing oleh muthowif yang berpengalaman. Jamaah mendapatkan fasilitas latihan manasik sebanyak dua kali, perlengkapan umroh, hotel di Jakarta dan di Arab Saudi, makan dan minum, serta transportasi pulang pergi konsorsium untuk pengurusan visa dan perijinan dengan PT. Kemang Nusantara Travel yang memiliki ijin Kementrian Agama Republik Indonesia Nomor 185 Tahun 2019.⁷⁸

Adapun visi dan misi yang menjadi pegangan Nur Fauzi Group adalah sebagai berikut:⁷⁹

Visi Nur Fauzi Group:

“Terwujudnya kualitas intelektualitas, moralitas, dan profesionalitas kader dan warga Nur Fauzi Group yang berwawasan kebangsaan dan keislaman serta memiliki daya saing untuk memberdayakan

⁷⁸Hasil wawancara online dengan Isna Qudsiatuzzahroh, admin Nur Fauzi Group, pada 05 Oktober pukul 11.24 WIB.

⁷⁹Hasil wawancara online dengan Isna Qudsiatuzzahroh, admin Nur Fauzi Group, pada 05 Oktober pukul 11.24 WIB.

masyarakat dalam kompetisi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan Global”.

Misi Nur Fauzi Group:⁸⁰

1. Melaksanakan aktivitas untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas intelektualitas, moralitas, dan profesionalitas kader dan anggota Nur Fauzi Group sehingga memiliki daya saing dalam menghadapi peraturan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan Global.
2. Mewujudkan penyelenggaraan kegiatan pembinaan dan pembimbingan Ibadah Haji dan Umroh dengan kualitas pelayanan yang baik, memadai dan professional berdasarkan nilai-nilai dan ajaran *ahlussunnah Wal Jama'ah*.
3. Mengembangkan kualitas manajerial organisasi Nur Fauzi Group serta memantapkan keberadaan, fungsi dan peran KBIH/Travel Haji dan Umroh sebagai anggota berhimpun, untuk mencapai kemampuan optimal dalam melaksanakan tugas-tugas pengembangan organisasi serta mampu mengakomodir, mengemban, dan menyalurkan aspirasi dan kepentingan masyarakat.
4. Berperan aktif dan kritis dalam seluruh proses penyelenggaraan pembangunan nasional, khususnya dalam aspek kehidupan keagamaan masyarakat kearah terciptanya kerukunan social dalam kehidupan intern dan antar umat beragama yang toleran dan saling menghormati demi terciptanya suasana kehidupan yang harmonis, aman, tenteram, dan damai sesuai dengan ajaran Islam yang *Rahmatan Lil 'Alamin*.

⁸⁰Hasil wawancara online dengan Isna Qudsiatuzzahroh, admin Nur Fauzi Group, pada 05 Oktober pukul 11.24 WIB.

Biro Nur Fauzi Group juga memiliki struktur organisasi sebagai berikut.⁸¹

STRUKTUR ORGANISASI

Direktur	:	Hj. Nurlaeli Royani. SE.,MM
Divisi Administrasi	:	Isna Qudsiatuzzahroh, S.Pd.I
Divisi Paspur dan Visa	:	Alento
Divisi Perjalanan Jakarta	:	Rohman
Divisi di Bandara	:	Muhamad Afiq Hasan Aziz
Divisi Manasik	:	
		1) KH. Abdul Chamid
		2) KH. Mukhhroji
		3) KH. Muhail
Divisi Perekrutan		
a. Purwokerto	:	KH. Zaeni Mubarak
b. Bumiayu	:	
		1) H. Choerudin, S.Ag
		2) H. Mabruri, M.Sc
c. Banjarnegara	:	
		1) H. Wahid Jumali, Lc
		2) H. Bagus Maky H

⁸¹Hasil wawancara online dengan Isna Qudsiatuzzahroh, admin Nur Fauzi Group, pada 05 Oktober pukul 11.22 WIB

2. Paket Produk Biro Nur Fauzi Group⁸²

PAKET	LAMA HARI	HOTEL MEKAH/MADINAH	PESAWAT
Reguler Rp. 29.000.000,-	10 Hari	Bintang 4/5	Garuda Indonesia Saudi Oman Air Lion Air
Reguler Rp. 33.000.000,-	15 Hari	Bintang 3/4	Garuda Indonesia Saudi Oman Air Lion Air
Executive Rp. 30.000.000,-	10 Hari	Bintang 5/5	Garuda Indonesia Saudi Oman Air Lion Air

Tabel 4.1. (Sumber: Brosur Nur Fauzi Group Edisi 2019/2020)

Harga Sudah Termasuk:

- Visa Umroh
- Tiket Pesawat Jakarta-Jaddah-Jakarta + Airport PP
- Penginapan di Madinah, Mekah serta makan dan minum selama di Tanah Suci
- Transportasi untuk Umroh dan Ziaroh dengan bus A/C
- Perlengkapan umroh : Travel bag, Kain Ihrom (Laki-laki), Mukena (Perempuan), Tas Pasport, Buku Panduan
- Air Zam-Zam dan Muthawif yang akan membimbing selama di Tanah Suci
- Pembuatan surat mahrom (bagi wanita tanpa mahrom umur < 45 tahun)
- Pembuatan Passport, Suntik Magnithis
- Pas foto ukuran 3x4 (6 lembar), 4x6 (4 lembar) 80% tampak wajah saja
- Perjalanan Purwokerto-Jakarta, Pulang-pergi

⁸²Brosur Nur Fauzi Group, didapatkan pada tanggal 27 Oktober 2020 pukul 15.23 WIB.

Harga Tidak Termasuk :

- Biaya pribadi lain (Laundry, Telepon dll)
- Tips supir/Muthowiff/Guide

B. Deskripsi Data Responden

Data penelitian ini, penulis menyebarkan angket (kuisisioner) kepada 31 responden yang berisi 36 butir pernyataan mengenai Pengaruh Kredibilitas Biro Haji Umroh Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah. Pada penelitian ini sebagai respondennya yakni alumni jamaah umroh biro Nur Fauzi Group Purwokerto yang telah diberangkatkan pada bulan Desember 2019 dan Januari 2020.

Dari 31 kuesioner yang terkumpul, penulis memperoleh data mengenai responden dan akan mengklasifikasikannya berdasarkan usia, jenis kelamin, dan kota dari masing-masing responden.

1. Karakteristik Jamaah Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.2
Karakteristik Jamaah Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	13	41,9	41,9	41,9
Perempuan	18	58,1	58,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Data diolah berdasarkan data kuesioner/angket)

Dari data yang ada pada tabel 4.2 dari total 31 responden, yang terdapat 13 atau setara dengan 41,9% responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 18 atau setara dengan 58,1% responden yang berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Jamaah berdasarkan Usia

Table 4.3
Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10-20 tahun	3	9,7	9,7	9,7
21-30 tahun	3	9,7	9,7	19,4
31-40 tahun	5	16,1	16,1	35,5
41-50 tahun	6	19,4	19,4	54,8
> 50 tahun	14	45,2	45,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Data diolah berdasarkan data kuesioner/angket)

Dari data yang ada pada tabel 4.3 bahwasanya seluruh responden usianya tergolong antara 10-50 tahun keatas dari jumlah 31 responden yang berusia 10-20 tahun terdapat 3 responden (9,7%), usia 21-30 tahun terdapat 3 responden (9,7%), usia 31-40 tahun terdapat 5 responden (16,1%), usia 41-50 tahun terdapat 6 responden (19,4%), dan terakhir yang tergolong usia 50 tahun keatas terdapat 31 responden (45,2%), persentasi golongan usia terbanyak ada pada usia 50 tahun keatas yaitu 45,2%.

3. Karakteristik Jamaah Berdasarkan Asal Kota

Table 4.4
Karakteristik Jamaah Berdasarkan Asal Kota

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Banyumas	29	93,5	93,5	93,5
Bekasi	1	3,2	3,2	96,8
Bumiayu, Brebes	1	3,2	3,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Data diolah berdasarkan data kuesioner/angket)

Menurut tabel 4.4 dari 31 data yang diperoleh ada 29 setara dengan 93,5%, responden yang berasal dari kota Banyumas, responden dari kota Bekasi hanya 1 orang setara 3,2%, dan yang dari kota Bumiayu, Brebes juga hanya 1 orang saja setara dengan 3,2%. Dengan demikian responden terbanyak berasal dari kota Banyumas.

C. Sajian Data Pernyataan Variabel X (Kredibilitas) dan Variabel Y (Kepuasan)

1. Deskripsi Pernyataan Variabel Y (Kepuasan Jamaah)

Pada bagian ini penulis akan mendeskripsikan jawaban responden dari setiap butir pernyataan yang terdapat pada variabel Y (Tingkat Kepuasan Jamaah) dalam kuesioner yang telah diberikan oleh responden.

Tabel 4.5
Tim biro memberikan produk dan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan jamaah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	6,5	6,5	6,5
Valid P	12	38,7	38,7	45,2
SP	17	54,8	54,8	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.5, menunjukkan bahwasanya dari 31 responden 2 (6,5%) menjawab netral, dan 29 (93,5%) menjawab puas dan sangat puas. Oleh karena itu, dapat diberi kesimpulan bahwa tim biro mampu memberikan produk dan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan jamaahnya.

Tabel 4.6
Tim biro menjaga keamanan jamaahnya selama perjalanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	6,5	6,5	6,5
Valid P	13	41,9	41,9	48,4
SP	16	51,6	51,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa dari 31 responden ada 29 atau setara dengan 93,5% responden merasa puas dan sangat puas karena tim biro mampu menjaga keamanan jamaahnya selama perjalanan.

Tabel 4.7
Tim biro membuat konten website selalu update

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STP	1	3,2	3,2	3,2
TP	1	3,2	3,2	6,5
Valid N	5	16,1	16,1	22,6
P	15	48,4	48,4	71,0
SP	9	29,0	29,0	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.7, menunjukkan bahwa ada 24 atau 77,4% responden dari 31 total responden menjawab puas dan sangat puas, sedangkan 5 atau 16,1% responden menjawab netral, dan 2 atau 6,4% menjawab tidak puas dan sangat tidak puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tim biro Nur Fauzi Group membuat konten websitenya cukup update.

Tabel 4.8
Tim biro menyiapkan asuransi untuk jamaah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	6,5	6,5	6,5
P	14	45,2	45,2	51,6
Valid SP	15	48,4	48,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.8, dari total 31 responden menunjukkan bahwa ada 2 (6,5%) responden menjawab netral dan 29 (93,6%) menjawab puas dan sangat puas, hal ini dapat disimpulkan bahwa tim biro menyiapkan asuransi untuk jamaahnya.

Tabel 4.9
Tim biro memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada jamaahnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	6,5	6,5	6,5
Valid P	11	35,5	35,5	41,9
SP	18	58,1	58,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data dalam tabel 4.9, menunjukkan bahwa ada 29 responden atau setara dengan 93,6% menjawab puas dan sangat puas, dan 2 responden atau 6,5% menjawab netral dari total 31 responden. Oleh karena itu dapat diberi kesimpulan bahwa tim biro mampu memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada jamaahnya.

Tabel 4.10
Tim biro memberikan kenyamanan dan kebersihan kantor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TP	1	3,2	3,2	3,2
N	2	6,5	6,5	9,7
Valid P	14	45,2	45,2	54,8
SP	14	45,2	45,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.10, dari total 31 responden menunjukkan bahwa ada 1 (3,2%) responden menjawab tidak puas, 2 (6,5%) responden menjawab netral, sedangkan 29 (93,6%) menjawab puas dan sangat puas, hal ini dapat disimpulkan bahwa tim biro memberikan kebersihan dan kenyamanan kantornya.

Tabel 4.11
Tim biro melayani dengan sepenuh hati/ikhlas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	4	12,9	12,9	12,9
P	12	38,7	38,7	51,6
SP	15	48,4	48,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.11, menunjukkan bahwasanya ada 27 (87,1%) responden dari total 31 responden menjawab puas dan sangat puas, sedangkan 4 (12,9%) menjawab netral, sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa tim biro mampu melayani jamaahnya dengan sepenuh hati.

Tabel 4.12
Proses pendaftaran memudahkan jamaah melalui online/website

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STP	1	3,2	3,2	3,2
N	4	12,9	12,9	16,1
P	13	41,9	41,9	58,1
SP	13	41,9	41,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa dari total 31 responden ada satu atau 3,2% responden menjawab sangat tidak puas, 4 (12,9%) menjawab netral, dan 26 atau setara dengan 83,8% menjawab puas dan sangat puas. Oleh karena itu dapat diberi kesimpulan bahwa proses pendaftaran melalui online dapat memberi kemudahan untuk calon jamaah.

Tabel 4.13
Jamaah akan merekomendasikan kepada orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	4	12,9	12,9	12,9
P	13	41,9	41,9	54,8
SP	14	45,2	45,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.13, menunjukkan bahwasanya ada 27 (87,1%) responden dari total 31 responden menjawab puas dan sangat puas, sedangkan 4 (12,9%) menjawab netral, sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa responden atau dalam hal ini adalah alumni jamaah akan merekomendasikan kepada orang lain setelah merasakan pelayanan dari biro Nur Fauzi Group.

Tabel 4.14
Jamaah akan menggunakan produk/jasa biro lagi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STP	1	3,2	3,2	3,2
N	5	16,1	16,1	19,4
P	12	38,7	38,7	58,1
SP	13	41,9	41,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.14, menunjukkan bahwa dari total 31 responden ada satu atau 3,2% responden menjawab sangat tidak puas, 5 (16,1%) menjawab netral, dan 25 atau setara dengan 79,6% menjawab puas dan sangat puas. Oleh karena itu dapat diberi kesimpulan bahwa jika alumni jamaah akan melakukan ibadah umroh kembali atau bahkan hendak menunaikan ibadah haji, maka akan kembali memakai jasa biro Nur Fauzi Group.

Tabel 4.15
Jamaah merasa puas akan pelayanan yang diberikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	6,5	6,5	6,5
P	12	38,7	38,7	45,2
SP	17	54,8	54,8	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.15, menunjukkan bahwasanya ada 29 (93,5%) responden dari total 31 responden menjawab puas dan sangat puas, sedangkan 2 (6,5%) responden menjawab netral, sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa responden atau alumni jamaah merasakan puas akan pelayanan yang diberikan oleh tim biro Nur Fauzi Group.

Tabel 4.16
Tim biro memberikan promo produk kepada alumni jamaah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TP	2	6,5	6,5	6,5
N	4	12,9	12,9	19,4
P	12	38,7	38,7	58,1
SP	13	41,9	41,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.16, menunjukkan bahwa dari total 31 responden ada dua atau 6,5% responden menjawab tidak puas, 4 (12,9%) menjawab netral, dan 25 atau setara dengan 79,6% menjawab puas dan sangat puas. Oleh karena itu dapat diberi kesimpulan bahwa tim biro memberikan harga promo produk kepada alumni jamaahnya.

Tabel 4.17
Tim biro memberikan harga khusus bagi jamaah
yang berangkat sekeluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TP	1	3,2	3,2	3,2
N	2	6,5	6,5	9,7
Valid P	14	45,2	45,2	54,8
SP	14	45,2	45,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.17, menunjukkan bahwa dari total 31 responden ada satu atau 3,2% responden menjawab tidak puas, 2 (6,5%) menjawab netral, dan 28 atau setara dengan 90,4% menjawab puas dan sangat puas. Oleh karena itu dapat diberi kesimpulan bahwa tim biro memberikan harga khusus bagi jamaah yang berangkat satu keluarga.

Tabel 4.18
Tim biro memberikan harga yang sesuai dengan
pelayanan yang didapat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TP	1	3,2	3,2	3,2
N	2	6,5	6,5	9,7
Valid P	10	32,3	32,3	41,9
SP	18	58,1	58,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.18, menunjukkan bahwa dari total 31 responden ada satu atau 3,2% responden menjawab tidak puas, 2 (6,5%) menjawab netral, dan 28 atau setara dengan 90,4% menjawab puas dan sangat puas. Oleh karena itu dapat diberi kesimpulan bahwa Tim biro memberikan harga yang sesuai dengan pelayanan yang didapat.

Tabel 4.19
Tim biro memberikan layanan informasi terupdate
mengenai produk biro

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TP	1	3,2	3,2	3,2
N	2	6,5	6,5	9,7
Valid P	14	45,2	45,2	54,8
SP	14	45,2	45,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.19, menunjukkan bahwa dari total 31 responden ada satu atau 3,2% responden menjawab tidak puas, 2 (6,5%) menjawab netral, dan 28 atau setara dengan 90,4% menjawab puas dan sangat puas. Oleh karena itu dapat diberi kesimpulan bahwa tim biro memberikan layanan informasi terupdate mengenai produk biro.

Tabel 4.20
Tim biro memberikan kemudahan dalam pengurusan
syarat-syarat dokumen jamaah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	6,5	6,5	6,5
Valid P	13	41,9	41,9	48,4
SP	16	51,6	51,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.20, menunjukkan bahwasanya ada 29 (93,5%) responden dari total 31 responden menjawab puas dan sangat puas, sedangkan 2 (6,5%) responden menjawab netral, sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa Tim biro memberikan kemudahan dalam pengurusan syarat-syarat dokumen jamaah.

Tabel 4.21
Tim biro memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TP	1	3,2	3,2	3,2
N	2	6,5	6,5	9,7
Valid P	13	41,9	41,9	51,6
SP	15	48,4	48,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.21, menunjukkan bahwa dari total 31 responden ada satu atau 3,2% responden menjawab tidak puas, 2 (6,5%) menjawab netral, dan 28 atau setara dengan 90,3% menjawab puas dan sangat puas. Oleh karena itu dapat diberi kesimpulan bahwa Tim biro memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk.

Tabel 4.22
Tim biro memberikan kenyamanan yang efisien dalam mendapatkan produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	1	3,2	3,2	3,2
Valid P	15	48,4	48,4	51,6
SP	15	48,4	48,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.22, menunjukkan bahwasanya ada 30 (96,4%) responden dari total 31 responden menjawab puas dan sangat puas, sedangkan satu (3,2%) responden menjawab netral, sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa jamaah puas karena Tim biro memberikan kenyamanan yang efisien dalam mendapatkan produk.

2. Deskripsi Pernyataan Variabel X (Kredibilitas)

Pada bagian ini penulis akan mendeskripsikan jawaban responden dari setiap butir pernyataan yang terdapat pada variabel X (Kredibilitas) dalam angket yang telah diberikan oleh responden.

Table 4.23
Staf administrasi mengetahui informasi seputar haji dan umroh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	1	3,2	3,2	3,2
P	16	51,6	51,6	54,8
SP	14	45,2	45,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan pada table 4.23, menunjukkan bahwa terdapat 30 alumni jamaah dari total 31 responden yang ada atau itu setara dengan 96,8% menjawab puas dan sangat puas. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwasanya alumni jamaah puas dengan keprofesionalan dari Staf administrasi yang mengetahui informasi seputar haji dan umroh.

Table 4.24
Staf administrasi dapat memberikan pelayanan administrasi dengan baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	1	3,2	3,2	3,2
P	13	41,9	41,9	45,2
SP	17	54,8	54,8	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan pada table 4.24, menunjukkan bahwasanya 30 (96,7%) dari 31 responden menjawab puas dan sangat puas, sedangkan hanya satu responden yang netral. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa staf administrasi dapat memberikan pelayanan administrasi yang baik.

Table 4.25
Pembimbing menguasai materi praktik pelaksanaan haji dan umroh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	1	3,2	3,2	3,2
Valid P	11	35,5	35,5	38,7
SP	19	61,3	61,3	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data tabel 4.25, menunjukkan bahwa 30 responden atau setara dengan 96,8% menjawab puas dan sangat puas dan hanya satu orang yang menjawab netral. Oleh karena itu disimpulkan bahwa pembimbing jamaah Biro Nur Fauzi Group telah menguasai materi praktik pelaksanaan haji dan umroh.

Table 4.26
Pembimbing menguasai terkait permasalahan -permasalahan umum haji dan umroh yang sering ditanyakan oleh jamaah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	6,5	6,5	6,5
Valid P	11	35,5	35,5	41,9
SP	18	58,1	58,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan pada table 4.26, menunjukkan bahwasanya 29 (93,6%) dari 31 responden menjawab puas dan sangat puas, sedangkan dua responden yang menjawab netral. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa Pembimbing menguasai terkait permasalahan-permasalahan umum haji dan umroh yang sering ditanyakan oleh jamaah.

Table 4.27
Pembimbing handal dalam membimbing jamaah dalam
prosesi manasik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	1	3,2	3,2	3,2
Valid P	10	32,3	32,3	35,5
SP	20	64,5	64,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data table 4.27, menunjukkan bahwa 30 responden atau setara dengan 96,8% dari 31 responden menjawab puas dan sangat puas dan hanya satu orang yang menjawab netral. Oleh karena itu disimpulkan bahwa pembimbing handal dalam membimbing jamaah dalam prosesi manasik.

Table 4.28
Pihak biro dapat mengatasi kebingungan jamaah terkait administrasi
dan pelaksanaan ibadah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	4	12,9	12,9	12,9
Valid P	9	29,0	29,0	41,9
SP	18	58,1	58,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data table 4.28, menunjukkan bahwa dari 31 responden, 27 responden atau setara dengan 87,1% menjawab puas dan sangat puas dan 4 (12,9%) responden menjawab netral. Oleh karena itu disimpulkan bahwa pihak biro mampu mengatasi kebingungan jamaah terkait administrasi, dan pelaksanaan ibadah.

Table 4.29
Biro Nur Fauzi Group sudah memiliki situs web

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STP	1	3,2	3,2	3,2
N	6	19,4	19,4	22,6
P	8	25,8	25,8	48,4
SP	16	51,6	51,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada table 4.29, menunjukkan bahwa dari 31 responden, 24 responden atau setara dengan 77,4% menjawab puas dan sangat puas, 6 responden yang setara dengan 19,4% menjawab netral dan 3,2% atau satu orang menjawab sangat tidak puas. Oleh karena itu disimpulkan bahwa belum memiliki situs web.

Table 4.30
Pendaftaran umroh melalui online atau website

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STP	1	3,2	3,2	3,2
N	4	12,9	12,9	16,1
P	15	48,4	48,4	64,5
SP	11	35,5	35,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada table 4.30, menunjukkan bahwa dari 31 responden, 26 responden atau setara dengan 83,9% menjawab puas dan sangat puas, 4 responden yang setara dengan 12,9% menjawab netral dan 3,2% atau satu orang menjawab sangat tidak puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa biro Nur Fauzi Group bisa menerima pendaftaran melalui online.

Tabel 4.31
Biro Nur Fauzi Group menerima jamaah dari semua usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	3,2	3,2	3,2
	P	14	45,2	45,2	48,4
	SP	16	51,6	51,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada table 4.31, menunjukkan bahwa dari 31 responden, 30 responden atau setara dengan 96,8% menjawab puas dan sangat puas, sedangkan satu responden (3,2%) menjawab netral. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Biro Nur Fauzi Group dapat menerima jamaah dari semua usia.

Table 4.32
Biro Nur Fauzi Group menerima jamaah dari semua profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	9,7	9,7	9,7
	P	6	19,4	19,4	29,0
	SP	22	71,0	71,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan isi tabel 4.32, menunjukkan bahwa dari 31 responden ada 28 atau 90,4% responden menjawab puas dan sangat puas, sedangkan satu responden menjawab netral, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya biro Nur Fauzi Group dapat menerima jamaah dari semua profesi.

Tabel 4.33
Biro Nur Fauzi Group menerima jamaah dari semua lapisan masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	1	3,2	3,2	3,2
P	11	35,5	35,5	38,7
SP	19	61,3	61,3	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan pada tabel 4.33, menjelaskan bahwasanya 30 atau 96,8% responden menjawab puas dan sangat puas, dan 3.2% atau satu orang menjawab netral. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa biro Nur Fauzi Group dapat menerima jamaah dari semua lapisan masyarakat.

Tabel 4.34
Pihak biro mendampingi secara intensif jamaah selama proses pendaftaran hingga kembali dari Tanah Suci

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TP	1	3,2	3,2	3,2
N	1	3,2	3,2	6,5
P	10	32,3	32,3	38,7
SP	19	61,3	61,3	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.34, menjelaskan bahwa 10 (32,3%) responden menjawab puas, 19 (61,3%) responden menjawab sangat puas, dan dua responden atau 6,4% responden menjawab tidak puas dan netral, sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak biro mampu mendampingi secara intensif jamaah selama proses pendaftaran hingga kembali dari Tanah Suci.

Tabel 4.35
Pembimbing ramah terhadap seluruh jamaah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	6,5	6,5	6,5
P	10	32,3	32,3	38,7
SP	19	61,3	61,3	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data dalam tabel 4.35, menyimpulkan bahwasanya dari 31 responden ada 2 (6,5%) responden menjawab netral, 10 (32,3%) responden menjawab puas, dan 19 (61,3%) menjawab sangat puas, sehingga dapat diketahui bahwa pembimbing ramah kepada jamaah yang dibimbingnya.

Tabel 4.36
Jamaah yang bingung atau mengalami kesulitan mengenai tata cara ataupun doa-doa terkait haji maupun umroh mendapat perhatian khusus dari pembimbing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	6,5	6,5	6,5
P	9	29,0	29,0	35,5
SP	20	64,5	64,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan pada tabel 4.36, data tersebut menjelaskan bahwa ada 2 (6,5%) responden yang menjawab netral sedangkan 29 (93,5%) responden menjawab puas dan sangat puas jadi dapat disimpulkan bahwa jikalau ada jamaah yang masih bingung atau kesulitan mengenai tata cara ataupun doa-doa terkait haji dan umroh pembimbing dapat mendampingi secara khusus supaya jamaah dapat melaksanakan ibadah umrohnya dengan baik.

Tabel 4.37
Pembimbing selalu mendampingi jamaah selama prosesi umroh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TP	1	3,2	3,2	3,2
N	1	3,2	3,2	6,5
Valid P	11	35,5	35,5	41,9
SP	18	58,1	58,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.37, menunjukkan bahwa dari 31 responden ada satu responden menjawab tidak puas dan satu responden lagi menjawab netral, sisanya menjawab puas dan sangat puas, yaitu 29 responden (93,6%), hal tersebut menjelaskan bahwa pembimbing selalu mendampingi jamaahnya selama prosesi umroh.

Tabel 4.38
Staf dan pembimbing menyesuaikan Bahasa atau istilah yang dipahami oleh jamaah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	6	19,4	19,4	19,4
Valid P	9	29,0	29,0	48,4
SP	16	51,6	51,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan tabel 4.38, data tersebut menunjukkan bahwa ada 6 atau 19,4% responden menjawab netral, dan 25 (90,6%) responden menjawab puas dan sangat puas. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa staf dan pembimbing dapat menyesuaikan bahasa atau istilah yang dipahami oleh jamaah.

Tabel 4.39
Pembimbing mendampingi jamaah dengan baik selama prosesi haji
maupun umroh (sejak pemberangkatan sampai pulang)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	3	9,7	9,7	9,7
P	10	32,3	32,3	41,9
SP	18	58,1	58,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.39, menunjukkan bahwa dari 31 responden ada 3 (9,7%) responden yang menjawab netral, sedangkan 28 (90,4%) responden menjawab puas dan sangat puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa pembimbing mampu mendampingi jamaah dengan baik selama prosesi haji maupun umroh (sejak pemberangkatan sampai pulang).

Tabel 4.40
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)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	6,5	6,5	6,5
P	11	35,5	35,5	41,9
SP	18	58,1	58,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

(Sumber: Hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel 4.40, menunjukkan bahwasanya ada 29 atau setara dengan 93,6% responden menjawab puas dan sangat puas, dan 2 atau 6,5% responden menjawab netral. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa jamaah merasa puas karena 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).

D. Analisis Data Pengaruh Kredibilitas Biro Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah

1. Uji Reliabilitas

Tabel 4.41
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,971	,973	36

(Sumber: Hasil pengolahan kuisioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan pada data tabel 4.41 didapat hasil *Cronbach's Alpha* yaitu 0,971 dari 36 pernyataan. Alat ukur dinyatakan sangat reliabel jika *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan $> 0,81$, maka dari itu alat ukur tersebut dinyatakan sangat reliabel karena berada pada angka 0,81 – 1,00.

2. Uji Hipotesis dengan *P-Value*

Untuk menguji hipotesis dan memutuskan apakah H_o ditolak atau diterima, maka kita membutuhkan kriteria uji. Kriteria uji yang paling sering digunakan adalah *P-Value*, karena *P-Value* memberikan dua informasi sekaligus, yaitu disamping petunjuk apakah H_o ditolak, *P-Value* juga memberikan informasi mengenai peluang terjadinya kejadian yang disebutkan di dalam H_o .⁸³

Pengujian hipotesis yang menjelaskan bahwa pengaruh dari variabel Kredibilitas (X) terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah (Y), yakni dilakukan dengan cara membandingkan besarnya *P-Value* pada kolom *significant* dengan *level of significant* (α) sebesar 0,05 dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yang diusulkan dengan penjelasan sebagai berikut:⁸⁴

- 1) Jika nilai *P-Value* pada kolom *significant* $<$ *level of significant* (α) berarti terdapat pengaruh.

⁸³Deny Kurniawan, *Regresi Linier (Linier Regression)*, (Austria: R Development Core Team, 2008), hlm. 7.

⁸⁴Deny Kurniawan, *Regresi Linier (Linier Regression)*, (Austria: R Development Core Team, 2008), hlm. 7.

- 2) Jika nilai *P-Value* pada kolom *significant* > *level of significant* (α) berarti tidak terdapat pengaruh.

Tabel 4.42
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2328,193	1	2328,193	136,497	.000 ^b
Residual	494,646	29	17,057		
Total	2822,839	30			

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah (Y)

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas (X)

(Sumber: Hasil pengolahan kuisioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan Tabel Anova^b didapatkan *P-Value* pada kolom *significant* sebesar $0,000 < 0,05$ yaitu *level of significant* (α) artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh Kredibilitas biro terhadap tingkat kepuasan jamaah, dalam hal ini kepuasan jamaah pada Biro Nur Fauzi Group Purwokerto.

E. Analisis Data Besarnya Pengaruh Kredibilitas Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas terhadap tingkat kepuasan jamaah, maka peneliti menganalisis dengan menggunakan:

1. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.43
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	,825	,819	4,130

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas (X)

(Sumber: Hasil pengolahan kuisioner menggunakan *SPSS Statistic 22*)

Berdasarkan data pada tabel output SPSS Model Summary tersebut diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0.825 (berasal dari pengkuadratan nilai R (Koefisien Korelasi) yaitu 0.908). Artinya, bahwa variabel X (Kredibilitas) berpengaruh terhadap variabel

Y (Kepuasan Jamaah) sebesar 82,5%, sedangkan sisanya 17,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.44
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,925	6,983		-,419	,678
1 Kredibilitas (X)	1,007	,086	,908	11,683	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Jamaah (Y)

(Sumber: Hasil pengolahan kuisioner menggunakan *SPSS Statistic* 22)

Berdasarkan table *Coefficients* 4.44 dapat diperoleh kesamaan regresinya sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Dimana:

y = variable terikat atau nilai yang diprediksikan

x = variable bebas atau variable predictor

b = bilangan koefisien regresi atau predictor

a = bilangan konstan atau intersep

Dari data dalam tabel *Coefficients* dapat diperoleh regresi:

$$y = -2,925 + 1,007x$$

Kemudian dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -2,925, artinya jika kredibilitas (X) nilainya 0 (no) maka tingkat kepuasan jamaah nilainya (-) yaitu sebesar -2,925.
- Koefisien regresi variabel X (Kredibilitas) sebesar 1,007, artinya jika kredibilitas (X) mengalami kenaikan, maka tingkat kepuasan jamaah akan mengalami peningkatan sebesar 1,007.
- Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara kredibilitas biro dan tingkat kepuasan jamaah. Semakin tinggi kredibilitas maka akan semakin meningkatkan kepuasan jamaah.

F. Pembahasan

Hasil dari analisis data di atas untuk menjawab rumusan masalah yaitu:

1. Adanya Pengaruh Kredibilitas Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah

Uji *P-Value* digunakan untuk memutuskan bahwa H_0 diterima atau ditolak, yakni dilakukan dengan cara membandingkan besarnya *P-Value* pada kolom *significant* dengan *level of significant* (α) sebesar 0,05 dengan kriteria yang diusulkan sebagai berikut:⁸⁵

- a. Jika nilai *P-Value* pada kolom *significant* $<$ *level of significant* (α) berarti terdapat pengaruh.
- b. Jika nilai *P-Value* pada kolom *significant* $>$ *level of significant* (α) berarti tidak terdapat pengaruh.

Berdasarkan hasil analisis statistik struktural antara variabel kredibilitas dan kepuasan jamaah, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas biro dengan kepuasan jamaah, karena berdasarkan nilai *P-Value* yang didapatkan pada kolom *significant* sebesar $0,000 < 0,05$ yaitu *level of significant* (α) artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Besarnya Pengaruh Kredibilitas Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah

Berdasarkan dari nilai uji koefisien determinasi (R Square) adalah 0.825 (berasal dari pengkuadratan nilai R (Koefisien Korelasi) yaitu 0.908) Artinya, bahwa variabel X (Kredibilitas) berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Jamaah) sebesar 82,5%, sedangkan sisanya 17,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

⁸⁵Deny Kurniawan, *Regresi Linier (Linier Regression)*, (Austria: R Development Core Team, 2008), hlm. 7.

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.

