

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN JEMAAH UMRAH PT. ZHAFIRAH MITRA
MADINA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh:

**Choirunisa Nur Fahmadin
NIM 19102040057**

Pembimbing:

**Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-887/Un.02/DD/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN JEMAAH UMRAH PT. ZHAFIRAH MITRA MADINA YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : CHOIRUNISA NUR FAHMADIN
Nomor Induk Mahasiswa : 19102040057
Telah diujikan pada : Selasa, 23 Mei 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 647ecea3a207e



Penguji I

Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si
SIGNED

Valid ID: 647e9010a77b3



Penguji II

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6477f8459a0f



Yogyakarta, 23 Mei 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 647ed3d55b682



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FALKUTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274)515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Choirunisa Nur Fahmadin
NIM : 19102040057
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

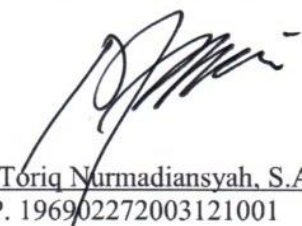
Dengan ini, kami berharap agar skripsi/tugas akhir tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


Yogyakarta, 15 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah


M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si.
NIP. 196902272003121001

Pembimbing


Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP. 196701041993031003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Choirunisa Nur Fahmadin

NIM : 19102040057

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan sesuai dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Mei 2023
Yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Choirunisa Nur Fahmadin
NIM 19102040057

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:
Program Studi Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah.”

(QS. Al-Baqarah: 196)¹

Dari Abu Hurairah radhiallahu’anh, Rasulullah Shallallahu’alaihi Wasallam bersabda, “Ibadah umrah ke ibadah umrah berikutnya adalah penggugur dosa di antara keduanya, dan haji yang mabrur tiada balasan melainkan surga”.

(HR. Bukhari dan Muslim)²



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al-Qur'an Indonesia, <https://quran-id.com> diakses pada tanggal 26 Mei 2023 pukul 19.30 WIB.

² Hadits Keutamaan Ibadah Haji dan Umrah, <https://muslim.or.id> diakses pada tanggal 28 Mei 2023 pukul 14.56 WIB.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta”. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, seluruh keluarga, sahabat, serta para pengikutnya.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu pada bidang Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini, tentu tidak bisa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil Al Makin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Ema Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. M. Toriq Nurmadiansyah, S. Ag., M. Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

5. Early Maghfiroh Innayati, S.Ag., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Segenap Dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama perkuliahan.
7. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan terbaik untuk mahasiswa.
8. Seluruh karyawan PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta yang telah bersedia membantu peneliti.
9. Kedua orang tua dan kakak tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan secara materiil maupun non materiil.
10. Seluruh teman-teman Manajemen Dakwah Angkatan 2019 dan KKN Jetis Saptosari yang telah kebersamai selama perkuliahan ini.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 10 Mei 2023
Peneliti

Choirunisa Nur Fahmadin
NIM 19102040057

ABSTRAK

Choirunisa Nur Fahmadin (19102040057). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta*, Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya biro travel haji dan umrah yang bermunculan membuat persaingan antara satu dengan yang lain. Sehingga dibutuhkan adanya pelayanan yang memuaskan dari jasa biro travel tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan *sampling purposive* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji T, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda).

Hasil penelitian uji hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis mayor yang menduga bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta diterima. Hasil uji T hipotesis minor pertama dan kedua sama yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga kedua hipotesis diterima. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel kepuasan (Y) sebesar 63,7% sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan, PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	4
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Kajian Pustaka	10
G. Kerangka Teori.....	14
H. Hipotesis	32

BAB II METODE PENELITIAN.....	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Variabel Penelitian	34
C. Definisi Operasional	35
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Instrumen Penelitian	39
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
H. Analisis Data	44
BAB III GAMBARAN UMUM.....	49
A. Profil PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.....	49
B. Visi dan Misi PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta	50
C. Struktur Organisasi PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.....	51
D. SOP Pelayanan PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta	55
E. Fasilitas Pelayanan PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta	57
F. Produk PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	63
B. Hasil Analisis Deskriptif Responden.....	67
C. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	69
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
E. Hasil Uji Hipotesis	78
F. Pembahasan	83

BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dengan Kepuasan	31
Gambar 1.2 Hipotesis Penelitian Secara Parsial dan Simultan	33
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta	52



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jemaah Umrah Periode.....	8
Tabel 2.1 Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan	39
Tabel 2.2 Instrumen Penelitian Variabel Kepercayaan	40
Tabel 2.3 Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan	40
Tabel 4.1 Statistik <i>Pearson Product Moment</i>	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	67
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	69
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	71
Tabel 4.11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan	71
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	72
Tabel 4.13 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan	73
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Variabel.....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas Variabel	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78

Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta”. Dalam menghindari dan memahami penafsiran yang berbeda dari judul yang peneliti pilih, maka perlunya untuk ditegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul. Adapun pengertian dari judul tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹ Pengaruh merupakan suatu hubungan antara keadaan pertama dengan keadaan kedua terhadap hubungan sebab akibat, keadaan pertama diperkirakan menjadi penyebab yang kedua.² Adapun pengertian pengaruh dalam penelitian ini adalah suatu keterkaitan bentuk hubungan sebab akibat antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap

¹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed. 5, (Jakarta: Balai Pustaka, 2018), hlm. 1247.

² Suharmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Karya, 2006), hlm. 37.

proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.³ Adapun yang dimaksud kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah tingkat keunggulan suatu aktivitas untuk membantu pemenuhan kebutuhan orang lain yang dalam hal ini membantu dalam bidang jasa pelayanan umrah yang sesuai dengan harapan jemaah umrah.

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.⁴ Kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai pihak lain di mana dia saling berhubungan atau harapan seseorang bahwa kata-kata pihak lain dapat dipercaya.⁵ Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud kepercayaan dalam penelitian ini adalah kesediaan jemaah umrah mempercayai informasi yang diberikan oleh PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

4. Kepuasan Pelanggan (Jemaah Umrah)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.⁶ Adapun kepuasan yang dimaksud pada penelitian ini adalah kondisi seseorang yang merasa puas setelah menggunakan jasa PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, ed. 12, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 286.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Jilid I, ed. 12, terj. Benyamin Molan, (New Jersey: Upper Saddle River, 2006), hlm. 183.

⁵ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 181.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, hlm. 177.

5. Perseroan Terbatas (PT) Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta

PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta merupakan biro penyelenggara umrah yang terakreditasi A dengan domisili kantor pusat yang berlokasi di Ruko Kuning No. 8D, Jl. Ringroad Utara, Kaliwaru, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. PT. Zhafirah Mitra Madina telah mendapatkan izin operasional resmi dari Kementerian Agama RI sebagai PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) SK PPIU Nomor 117 Tahun 2019.⁷ Adapun yang dimaksud PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta dalam penelitian ini adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk melayani para jemaah yang ingin menunaikan ibadah umrah. Peneliti hanya berfokus pada jemaah umrah yang berangkat periode 2022 dengan menggunakan jasa PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas, yang dimaksud penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta” secara keseluruhan adalah sebuah penelitian yang meneliti seberapa besar pengaruh tingkat keunggulan suatu aktivitas untuk membantu pemenuhan kebutuhan orang lain yang dalam hal ini membantu dalam bidang jasa pelayanan umrah yang sesuai dengan harapan jemaah umrah dan kesediaan jemaah umrah mempercayai informasi yang diberikan oleh PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta terhadap kondisi

⁷ Profil PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta diakses pada tanggal 10 Februari 2023.

seseorang yang merasa puas setelah menggunakan jasa PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

B. Latar Belakang

Ibadah umrah adalah ibadah yang dapat dilakukan kapan saja dengan syarat, rukun, dan wajib umrah yang sudah ditentukan. Banyak masyarakat yang melakukan umrah tidak hanya sekali namun dilakukan secara berulang kali. Banyaknya masyarakat yang melaksanakan ibadah umrah sehingga banyak pula pihak penyelenggara umrah bermunculan. Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah yang disingkat PPIU sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 2019 Bab 1 ketentuan umum pasal 1 ayat 19, adalah biro perjalanan wisata yang memiliki izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah.⁸

Sebagaimana data penyelenggara umrah yang sudah mendapat izin resmi sebagai PPIU dapat diketahui bahwa jumlah PPIU di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 35 PPIU yang terdiri dari 12 PPIU di Kota Yogyakarta, 4 PPIU di Kabupaten Bantul, 18 PPIU di Kabupaten Sleman, dan satu PPIU di Kabupaten Gunung Kidul.⁹ Banyaknya PPIU yang tersebar di berbagai daerah menimbulkan persaingan antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu, sebagai PPIU sudah seharusnya memberikan pelayanan terbaik dalam menyelenggarakan ibadah umrah.

⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, pasal 1 ayat (19).

⁹ Data PPIU, <http://umrahcerdas.kemenag.go.id>, diakses pada tanggal 25 Februari 2023, pukul 13.00 WIB.

Menurut Zeithaml, dkk., kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectation or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.¹⁰ Memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan adalah cara untuk menarik pelanggan, menarik orang-orang yang belum menggunakan jasa maupun mempertahankan orang-orang yang sudah menggunakan suatu jasa. Pelayanan yang memuaskan hati pelanggan dapat menjadi iklan untuk mempromosikan produk atau jasa kita. Pelayanan yang diberikan yang mampu memuaskan pelanggan maka berkaitan juga dengan kepercayaan pelanggan terhadap jasa biro travel penyelenggara umrah.

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa karena sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan. Perusahaan penyedia jasa menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat (*invisible product*), di mana konsumen membayar sebelum merasakannya.¹¹

Pelayanan dan kepercayaan menjadi sebuah prioritas utama yang diberikan oleh biro travel kepada konsumen agar merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dari biro travel. Hal ini merupakan suatu daya tarik kepada konsumen agar bisa merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang

¹⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 88.

¹¹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, hlm. 163.

diberikan oleh biro travel. Dalam hal ini, jemaah umrah membutuhkan suatu pelayanan yang terbaik dari biro travel dalam memberikan pelayanan selama ibadah umrah sehingga membantu para jemaah dalam melaksanakan ibadahnya. Memberikan pelayanan atau jasa yang baik pada jemaah dapat menciptakan kepercayaan para jemaahnya yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan jemaah pada travel yang bersangkutan. Apabila pelayanan atas jasa dipersepsikan baik maka jemaah merasa puas terhadap biro travel yang dipilih.

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan yaitu "*Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*" maksudnya adalah kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh dua komponen yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya apabila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar diperoleh hasil yang melebihi atau sama dengan harapan pelanggan.¹² Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan pembelian berulang dan perusahaan akan memperoleh laba.

Biro perjalanan umrah adalah suatu bentuk perusahaan jasa yang bertujuan untuk membantu calon jemaah dalam melaksanakan ibadah umrah.

¹² *Ibid.*, hlm. 96.

Dalam prosesnya, perusahaan biro perjalanan umrah memberikan penawaran berupa paket perjalanan ibadah umrah yang dapat dipilih sendiri oleh calon jemaah. Banyaknya biro perjalanan umrah di Yogyakarta menuntut keselektifan calon jemaah dalam memilih biro perjalanan umrah yang akan digunakan, agar terhindar dari biro jasa yang tidak profesional yang dapat menimbulkan kerugian bagi calon jemaah di kemudian hari, seperti penipuan, ilegal maupun sarana dan prasarana yang tidak layak selama melaksanakan ibadah umrah.

PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta merupakan biro penyelenggara umrah yang terakreditasi A dengan domisili kantor pusat yang berlokasi di Ruko Kuning No. 8D, Jl. Ringroad Utara, Kaliwaru, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. PT. Zhafirah Mitra Madina telah mendapatkan izin operasional resmi dari Kementerian Agama RI sebagai PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) SK PPIU Nomor 117 Tahun 2019.¹³ PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta sudah sejak tahun 2010 beroperasi dalam menyelenggarakan ibadah umrah dan sudah mendapatkan izin resmi dari Kementerian Agama sehingga mampu mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang akan menggunakan jasa PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta dalam menjalankan tugasnya sebagai penyedia jasa selalu mengutamakan pelayanan. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada jemaah umrah supaya

¹³ Profil PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta diakses pada tanggal 10 Februari 2023.

merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta. Jika pelayanan yang diberikan baik tentu saja pelanggan memberikan kepercayaan pada setiap jasa yang diberikan. Oleh karena itu, ketika kepercayaan pelanggan sudah muncul maka kepuasan pelanggan dapat dirasakan. Pelanggan yang merasa puas dengan sendirinya menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Adapun perkembangan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta pada periode Agustus-Desember 2022.

Tabel 1.1
Perkembangan Jemaah Umrah Periode
Agustus-Desember 2022

Bulan	Jumlah Jemaah Umrah
Agustus	44
September	41
Oktober	54
November	65
Desember	38
Total	242

Sumber: Dokumen PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta dalam periode 2022 pasca pandemi dapat memberangkatkan sebanyak 242 jemaah umrah dan setiap bulannya dapat memberangkatkan jemaah umrah. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta menjadi pilihan masyarakat dalam penyedia jasa penyelenggara umrah di tengah-tengah banyaknya biro travel yang ada saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta. Sehubungan dengan ini, peneliti mengambil topik penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta".

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengembangkan keilmuan terkait kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan jemaah atau pelanggan serta menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Program Studi Manajemen Dakwah, dapat menjadi sumbangan bahan informasi khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

b. Bagi PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta, dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan pelayanan dan kepercayaan serta mengetahui kepuasan jemaah umrah di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

c. Bagi peneliti lain, sebagai sumbangan praktis untuk mengadakan penelitian lebih lanjut yang berkenaan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan dalam biro travel umrah.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi laporan hasil penelitian terdahulu yang memuat teori-teori dan juga hasil yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Selain untuk menghindari hasil penelitian yang sejenis, kajian pustaka

bertujuan untuk mempertajam metode penelitian, memperkuat kerangka teoritik dan memperoleh informasi tentang penelitian yang sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. Skripsi Miftahul Anam dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendaftaran Ibadah Haji Reguler terhadap Kepuasan Calon Jamaah Haji di Kantor Kementerian Agama Kota Bima Tahun 2021”. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan pendaftaran ibadah haji reguler berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan calon jemaah haji. Berdasarkan hasil uji t (parsial) didapatkan nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 10,147 > 1,991 t_{tabel}$, sedangkan koefisien determinasi (R^2) adalah 0,569 yang berarti kualitas pelayanan pendaftaran ibadah haji reguler memberikan pengaruh sebesar 56,9 % terhadap kepuasan calon jemaah haji dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.¹⁴
2. Skripsi Salsabila Fajriani dengan judul “Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pendaftar Haji di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Karangasem Bali Tahun 2021”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pelayanan terhadap kepuasan pendaftar haji berdasarkan uji parsial nilai signifikansi

¹⁴ Miftahul Anam, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendaftaran Ibadah Haji Reguler terhadap Kepuasan Calon Jamaah Haji di Kantor Kementerian Agama Kota Bima Tahun 2021”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2022), hlm. x.

0,000<0,05 maka H_a yang berbunyi adanya pengaruh yang positif antara variabel pelayanan terhadap kepuasan pendaftar haji diterima.¹⁵

3. Penelitian yang dilakukan Aldy Ardiansyah dan Agus Wahyono Tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Didital, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee Food*”. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee Food*, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee Food*, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee Food*, serta kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee Food* pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.¹⁶
4. Skripsi Pinky Nurcahyani dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fitur Aplikasi, Serta Kesadaran Halal terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Go-Food* dan *Grab Food* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) Tahun 2022 ”. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan

¹⁵ Salsabila Fajriani, “Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pendaftar Haji di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Karangasem Bali Tahun 2021”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2022), hlm. 86.

¹⁶ Aldy Ardiansyah dan Agus Wahyono, “Pengaruh Kualitas Layanan Didital, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee Food*”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1, (Agustus, 2021), hlm. 31.

Go-Food dan Grab Food. Sedangkan variabel kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁷

5. Skripsi Nur Sebariani Ismi Ningsih dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada BSI KC Bima Soetta 2) Tahun 2022”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 0,881 atau 88,1% variabel loyalitas nasabah bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan, *relationship marketing*, dan kepercayaan secara bersama-sama. Sedangkan 11,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.¹⁸

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan saat ini yaitu pada variabel independen dan objek penelitian. Penelitian ini mendeskripsikan dan membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹⁷ Pinky Nurcahyani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fitur Aplikasi, Serta Kesadaran Halal terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Go-Food* dan *Grab Food* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2022), hlm. i.

¹⁸ Nur Sebariani Ismi Ningsih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada BSI KC Bima Soetta 2) Tahun 2022”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, 2022), hlm. xiv.

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan tentang Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk, dan servis yang dihasilkan perusahaan.¹⁹ Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.²⁰ Sedangkan menurut Wykof dan Lovelock, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²¹ Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas layanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Ada dua faktor yang memengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*).

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 286.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 268.

²¹ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 39.

Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan yang bersangkutan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.²²

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah tingkat sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan.

b. Kriteria kualitas pelayanan

Gronroos mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, sebagai berikut:²³

1) *Professionalism and skills* (profesional dan keterampilan).

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

2) *Attitudes and behavior* (sikap dan perilaku). Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan

²² Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 85.

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, hlm. 270.

berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

- 3) *Accessibility and flexibility* (aksesibilitas dan fleksibilitas). Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.
- 4) *Reliability and trustworthiness* (keandalan dan dapat dipercaya). Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
- 5) *Recovery* (penemuan kembali). Pelanggan menyadari bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
- 6) *Reputation and credibility* (reputasi dan kredibilitas). Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

c. Dimensi kualitas pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:²⁴

1) Bukti fisik (*tangible*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2) Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

4) Jaminan (*assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

5) Empati (*emphaty*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta

²⁴ *Ibid.*, hlm. 56.

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

d. Kesenjangan dalam kualitas pelayanan

Kesenjangan jasa adalah hal yang paling penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima. Tujuan utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah memperkecil kesenjangan ini. Untuk melakukan hal itu, penyedia jasa harus mengurangi atau menghilangkan kesenjangan-kesenjangan tersebut. Lovelock dan Wright menyatakan bahwa terdapat tujuh kesenjangan yang memengaruhi kualitas pelayanan, sebagai berikut:²⁵

- 1) Kesenjangan pengetahuan, perbedaan antara yang diyakini penyedia jasa yang diharapkan pelanggan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan yang sesungguhnya.
- 2) Kesenjangan standar, perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyerahan jasa.
- 3) Kesenjangan penyerahan, perbedaan antara standar penyerahan yang ditentukan dan kinerja penyedia jasa yang sesungguhnya.
- 4) Kesenjangan komunikasi internal, perbedaan antara yang dianggap oleh iklan dan tenaga penjual perusahaan tersebut

²⁵ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, terj. Agus Widyantoro, (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm. 97-98.

sebagai fitur produk, kinerja, tingkat kualitas pelayanan, dengan yang benar-benar dapat diserahkan oleh perusahaan.

- 5) Kesenjangan persepsi, perbedaan antara yang benar-benar diserahkan dengan yang dianggap pelanggan telah mereka terima (karena mereka tidak dapat menilai kualitas pelayanan secara akurat).
- 6) Kesenjangan interpretasi, perbedaan antara yang sesungguhnya dijanjikan penyedia jasa dalam upaya-upaya komunikasinya dengan yang pelanggan pikir telah dijanjikan dalam komunikasi tersebut.
- 7) Kesenjangan pelayanan, perbedaan antara yang diharapkan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang benar-benar diserahkan.

2. Tinjauan tentang Kepercayaan

a. Pengertian kepercayaan

Menurut lau dan lee, mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk mempercayai atau mengandalkan merek pada pihak lain dengan risiko tertentu dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan dapat memberikan hasil positif.²⁶ Sedangkan menurut Robbins, kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak bertindak secara

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, hlm. 398.

oportunistis, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.²⁷ Menurut Kotler, kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.²⁸ Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan menghilangkan keraguan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan kepercayaan adalah kesediaan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan karena yakin perusahaan mampu mewujudkan harapan positif konsumen.

b. Jenis kepercayaan konsumen

Mowen dan Minor menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:²⁹

1) Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*)

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut-objek, pelanggan menyatakan yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

²⁷ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jilid 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 59.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, hlm. 183.

²⁹ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, ed. 5, terj. Lina Salim, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 312-313.

2) Kepercayaan atribut-manfaat (*attribute-benefit beliefs*)

Seseorang mencari produk dan jasa yang dapat menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang dapat memberikan manfaat yang dapat dikenal. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan objek-manfaat (*object-benefit beliefs*)

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu dapat memberikan manfaat tertentu.

c. Faktor pembentuk kepercayaan

Menurut Mayer, faktor yang membentuk kepercayaan

seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:³⁰

- 1) Kemampuan (*ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam memengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.
- 2) Kebaikan hati (*benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

³⁰ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, hlm. 164.

- 3) *Integritas (integrity)*. Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

Menurut Shankar Ganesan, terdapat dua komponen yang memengaruhi kepercayaan, yaitu:³¹

- 1) *Credibility* (kredibilitas) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan keandalan pekerjaan.
- 2) *Benevolence* (kebaikan hati) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

d. Dimensi kepercayaan

Menurut Robbins dan Judge, terdapat 4 dimensi yang dapat mengukur kepercayaan seseorang yaitu:³²

- 1) *Integritas (integrity)*

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan suatu

³¹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, hlm. 165.

³² Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, 12th Edition, (New Jersey: Pearson, 2007), hlm. 392.

hal yang kritikal. Tanpa persepsi karakter dan moral dimensi lainnya tidak ada artinya.

2) Kompetensi (*competence*)

Teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengungkapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

3) Konsistensi (*consistency*)

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan kemampuan menangani situasi.

4) Keterbukaan (*openness*)

Kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan di antara satu dengan yang lain. Tanpa keterbukaan tidak akan terjadi proses kepercayaan.

3. Tinjauan tentang Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.³³ Sedangkan menurut Tse dan Wilton, kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, hlm. 177.

harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.³⁴

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi afektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan kepuasan adalah kondisi seseorang yang merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner sebagai berikut:³⁵

- 1) Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
- 2) Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsi tingkat kepuasan pelanggan jasa.

³⁴ Fandy Tjiptono, "Service Management Mewujudkan Layanan Prima", hlm. 169.

³⁵ Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: SDM, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 20-21.

Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati gembira, emosinya dapat mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya dapat membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.

4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?”. Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain.

c. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Kotler, terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:³⁶

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau calon pembeli produk perusahaan dan pesaing.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi

³⁶ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertasi Contoh Aplikasi Dalam Kaus Penelitian*, (Jakarta: PT Indeks, 2011), hlm. 70.

pemantauan *customer loss rate* juga penting karena *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4) Survei kepuasan pelanggan

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

d. Indikator kepuasan pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney sebagai berikut:³⁷

1) Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan pelanggan dinyatakan ketika tingkat kesesuaian antara kinerja produk sesuai dengan yang dirasakan pelanggan yaitu:

- a) Persepsi pelanggan yang diperoleh sesuai atau melebihi terhadap produk perusahaan.
- b) Persepsi pelanggan yang diperoleh sesuai atau melebihi terhadap pelayanan perusahaan.
- c) Persepsi pelanggan yang diperoleh sesuai atau melebihi terhadap fasilitas perusahaan.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 101.

2) Minat berkunjung kembali

Bentuk kepuasan yang dinyatakan dengan berkunjung kembali atau membeli produk secara berulang, sebagai berikut:

- a) Keinginan untuk berkunjung kembali timbul akibat pelayanan karyawan yang memuaskan.
- b) Keinginan berkunjung kembali timbul akibat nilai dan manfaat dari produk tersebut.
- c) Keinginan berkunjung kembali timbul akibat fasilitas memadai yang diberikan oleh perusahaan.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Pelanggan merasakan kepuasan yang sesuai atau melebihi sehingga bersedia untuk merekomendasikannya kepada teman atau keluarganya, sebagai berikut:

- a) Merekomendasikannya karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.
- b) Merekomendasikannya karena fasilitas yang diberikan sangat memadai.
- c) Merekomendasikannya karena manfaat dan nilai produk setelah mengonsumsi sebuah produk.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dengan Kepuasan Jemaah Umrah

Kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa menjadi faktor penentu dalam memberikan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.³⁸ Menurut Kurz dan Clow, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai “*If the service performs at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just “OK”*” artinya jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian, jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.³⁹

Pelayanan dengan kategori terbaik mampu meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang dikategorikan terburuk dapat menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Anam bahwa kualitas pelayanan pendaftaran ibadah haji reguler berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan calon jemaah haji.⁴⁰ Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka berdampak terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kepuasan jemaah umrah muncul dengan adanya pelayanan terbaik yang diberikan oleh PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta sehingga ketika jemaah merasa puas

³⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, hlm. 268.

³⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, hlm. 97.

⁴⁰ Miftahul Anam, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendaftaran Ibadah Haji Reguler terhadap Kepuasan Calon Jemaah Haji di Kantor Kementerian Agama Kota Bima Tahun 2021”, hlm. x.

maka akan terjadi pembelian berulang dan merekomendasikannya pada kerabat.

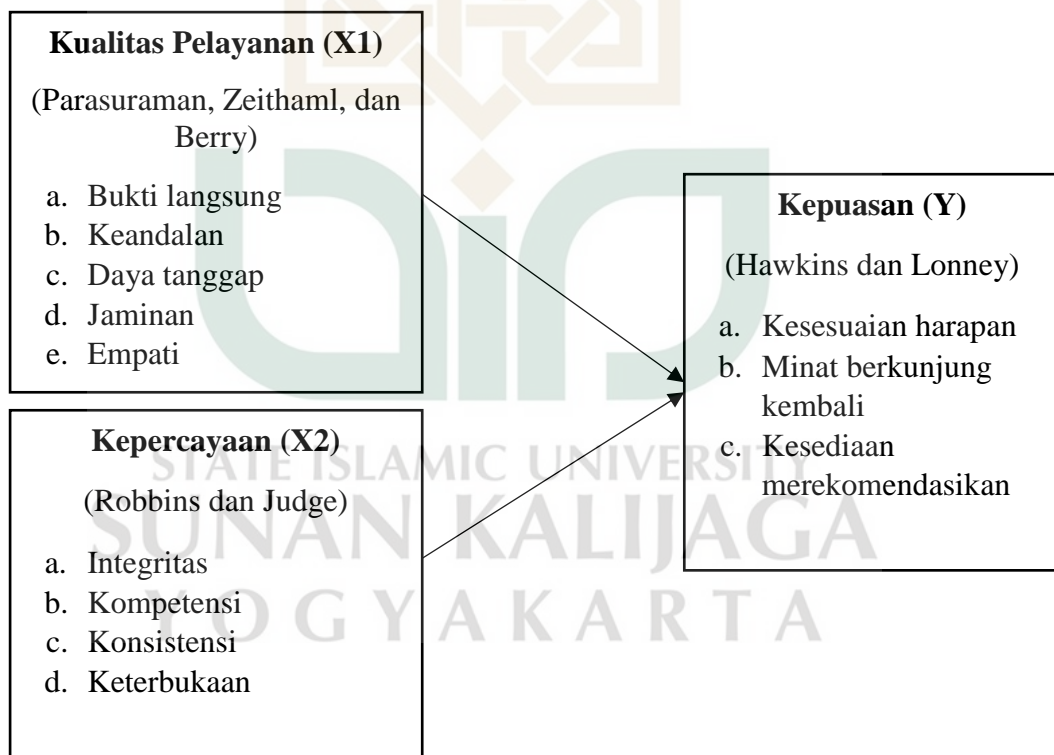
Selain kualitas pelayanan, kepercayaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya mampu memberikan apa yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, dan pernyataan orang lain dapat dipercaya. Pelanggan yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang akhirnya membuat pelanggan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tetap menjalin hubungan baik. Sehingga keputusan untuk menggunakan produk perusahaan tersebut semakin terbuka dan kepuasan nantinya dapat dirasakan oleh pelanggan.

Sebagaimana dalam penelitian Tezar Putra Nugraha bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa apabila pelanggan telah memiliki kepercayaan yang tinggi, maka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.⁴¹ Kepercayaan pelanggan adalah bagian penting dalam ruang lingkup bisnis, jika pelanggan percaya pada produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan terus menggunakan produk atau layanan tersebut.

⁴¹ Tezar Putra Nugraha, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X", *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, Vol. 2, No.2, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2021), hlm. 361.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan baik tentu saja pelanggan memberikan kepercayaan pada setiap jasa yang diberikan. Sehingga apabila kepercayaan pelanggan sudah muncul maka kepuasan pelanggan dapat dirasakan. Berdasarkan uraian di atas, dapat digambarkan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan kepuasan jemaah umrah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dengan Kepuasan



H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴² Berdasarkan uraian mengenai hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan kepuasan maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis Mayor

Hipotesis mayor adalah hipotesis mengenai kaitan seluruh variabel dan seluruh subjek penelitian.⁴³ Adapun hipotesis mayor dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta (H1).

2. Hipotesis Minor

Hipotesis minor adalah hipotesis mengenai kaitan sebagian dari variabel atau dengan kata lain pecahan dari hipotesis mayor.⁴⁴ Adapun hipotesis minor dalam penelitian ini adalah:

- a. Hipotesis minor pertama: terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta (H2).

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 63.

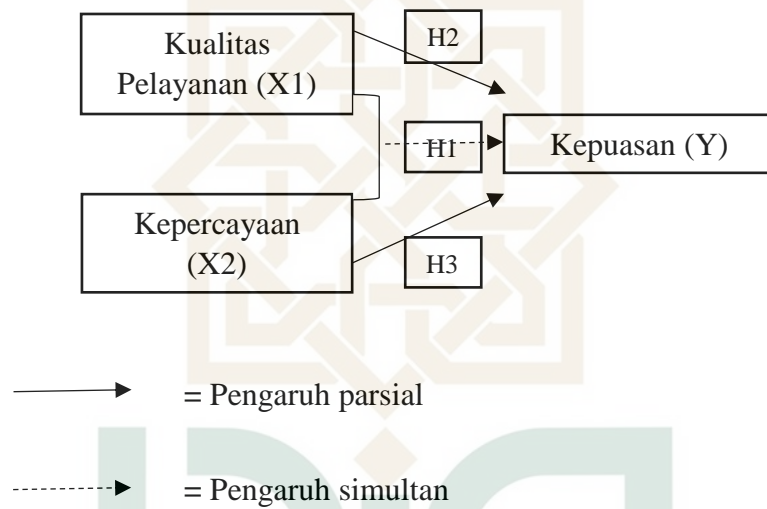
⁴³ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 26.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 26.

- b. Hipotesis minor kedua: terdapat pengaruh kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta (H3).

Gambar 1.2

Hipotesis Penelitian Secara Parsial dan Simultan



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y) jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta. Pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jemaah umrah sebesar 63,7% sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.
3. Variabel kepercayaan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan jemaah umrah PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

B. Saran

1. Bagi PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan sudah baik maka perusahaan bisa mempertahankan pelayanan yang ada dan meningkatkan pelayanan dalam melayani dan menjawab pertanyaan atau keluhan jemaah dengan cepat dan memberikan informasi yang terbaru serta menjalin komunikasi dengan baik kepada jemaah yang dapat meningkatkan kepuasan jemaah umrah.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel dalam penelitian dengan metode pengambilan sampel yang berbeda serta menambah variabel lainnya sehingga bisa diperoleh hasil penelitian yang berbeda pula dengan jangkauan yang lebih luas dan bervariasi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori yang berbeda menggunakan tolak ukur dari teori pelayanan yang dilakukan berdasarkan aturan menteri agama baik saat di Tanah Air, saat perjalanan, maupun di Tanah Suci.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Miftahul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendaftaran Ibadah Haji Reguler terhadap Kepuasan Calon Jamaah Haji di Kantor Kementerian Agama Kota Bima Tahun 2021”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2022).
- Ardiansyah, Aldy dan Agus Wahyono, “Pengaruh Kualitas Layanan Didital, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee Food*”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1, Jakarta: Universitas Satya Negara Indonesia, 2021.
- Arikunto, Suharmi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Karya, 2006.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed. 5, Jakarta: Balai Pustaka, 2018.
- Data PPIU, <http://umrahcerdas.kemenag.go.id>, diakses pada tanggal 25 Februari 2023, pukul 13.00 WIB.
- Fajriani, Salsabila, “Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pendaftar Haji di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Karangasem Bali Tahun 2021”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2022).
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2005.
- Hasil wawancara dengan bapak Muhtar, Manajer Umum PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta, 23 Februari 2023, Pukul 09.15 WIB.
- Hasil wawancara dengan jemaah umrah, 05 Mei 2023, Pukul 09.24 WIB.
- Jasfar, Farida, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Jasfar, Farida, *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: SDM, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, ed. 12, terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Jilid I, ed. 12, terj. Benyamin Molan, New Jersey: Upper Saddle River, 2006.

- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, terj. Agus Widyantoro, Jakarta: PT Indeks, 2005.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed. 3, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, ed. 5, terj. Lina Salim, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Nugraha, Tezar Putra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X”, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, Vol. 2, No.2, Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2021.
- Nurchayani, Pinky, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fitur Aplikasi, Serta Kesadaran Halal terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Go-Food* dan *Grab Food* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2022).
- Priyanto, Dwi, *Lima Jam Belajar Olah Data dengan Program SPSS*, Yogyakarta: PT Andi Offset, 2005.
- Profil PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta diakses pada tanggal 10 Februari 2023.
- Qoziyah, Siti, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BRI Syariah di Yogyakarta)”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, 2019).
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, 12th Edition, New Jersey: Pearson, 2007.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sidik, Mahdi Handayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jemaah Umroh (Studi pada PT. Cahaya Imani *Tour & Travel*) Sleman Yogyakarta 2019”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2019).
- Singarimbun, Masri, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2000.

- Sugiarto, Endar, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, cet. 2, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sunyoto, Danang, *Uji KHI Kuadrat dan Regresi Untuk Penelitian*, ed. 1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Taniredja, Tukiran, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Tjiptono, Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Umar, Husein, *Metode Penulisan Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, ed. 2, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, pasal 1 ayat 19.
- Widodo, *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Wijaya, Tony, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertasi Contoh Aplikasi Dalam Kaus Penelitian*, Jakarta: PT Indeks, 2011.