

Skripsi

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PERJALANAN UMRAH
(STUDI KASUS TRAVEL UMRAH DI BANDA ACEH**



Disusun Oleh :

**NADILLA
NIM. 150602139**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nadilla
NIM : 150602139
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 16 Juli 2019

Yang Menyatakan,


Nadilla



...

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Perjalanan Umrah (Studi Kasus Travel
Umrah Di Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Nadilla

NIM: 150602139

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
Penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM

NIP: 19750515 200604 1 001

Pembimbing II,



Fakhruddin, SE., MM

NIP: 19760525 201312 1 002

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, *R/*



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP: 19710317 200801 2 007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Nadilla

NIM. 150602139

Dengan Judul:

Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perjalanan Umrah (Studi Kasus Travel Umrah Di Banda Aceh)

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban
Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1
dalam Bidang Ekonomi Syariah

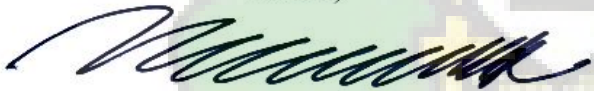
Pada Hari/Tanggal: Selasa, 16 Juli 2019 M
13 Dhu'l-Qi'dah 1440 H

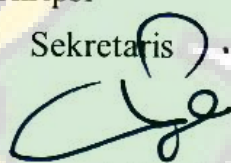
Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris


Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM

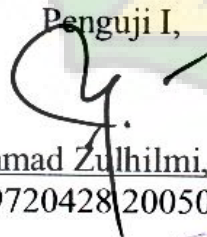

Fakhurrrazi, SE., MM

NIP : 19750515 200604 1 001

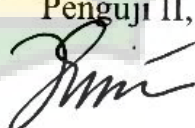
NIP : 19760525 201312 1 002

Penguji I,

Penguji II,


Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA

NIP: 19720428 200501 1 003


Jalaluddin, ST., MA

NIDN : 2030126502

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad M.Ag

NIP: 19640314 199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nadilla
NIM : 150602139
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : nadillaqzaa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☒ Skripsi ☐

Yang berjudul:

Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perjalanan Umrah (Studi Kasus Travel Umrah Di Banda Aceh)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan dan mempublikasikannya di internet atau media lain

☒ secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Padatanggal : 16 Juli 2019

Penulis

Nadilla

NIM. 150602139

Mengetahui,

Pembimbing I

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM

NIP: 19750515 200604 1 001

Pembimbing II

Fakhurrizi, SE., MM

NIP: 19760525 201312 1 002

KATA PENGANTAR



Segala puji hanya milik Allah SWT Tuhan pencipta dan pemelihara semesta alam, karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perjalanan Umrah (Studi Kasus Travel Umrah Di Banda Aceh)”

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan dan kesilapan. Penulis juga banyak mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM selaku pembimbing I dan Fakhurrazi, SE., MM selaku pembimbing II yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA selaku penguji I dan Jalaluddin, ST., MA selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan saran demi perbaikan skripsi ini.
6. Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah. Terima kasih juga kepada seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Orangtua tercinta dan terkasih ibunda Asma S. Pd. dan saudara perempuan Siti Sharah A. Md. Farm. yang selalu memberikan cinta, doa, kasih sayang, perhatian, pengorbanan, motivasi, semangat, finansial dan dukungan moral yang tidak hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan sampai perguruan tinggi saat ini dan menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 16 Juli 2019
Penulis,

Nadilla

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri PdandK

Nomor: 158 Tahun1987–Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / يَ	<i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *faṭḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَة : *Talḥah*

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Nadilla
NIM : 150602139
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perjalanan Umrah (Studi Kasus Travel Umrah Di Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II : Fakhrurrazi, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah pada travel umrah di Banda Aceh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Banda Aceh yang pernah melakukan perjalanan umrah dengan menggunakan travel umrah di Banda Aceh. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang dipakai adalah data primer dengan cara mengedarkan langsung daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 40,143 dengan probabilitas signifikan 0,000. Sedangkan secara parsial hanya variabel produk, harga, lokasi, manusia, proses, dan bukti fisik yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan, variabel produk dengan nilai t hitung sebesar 4,323, dan probabilitas signifikan 0,000. Variabel harga, dengan nilai t hitung sebesar 4,169, dan probabilitas signifikan 0,000. Variabel lokasi, dengan nilai t hitung sebesar - 2,012, dan probabilitas signifikan 0,049. Variabel promosi, dengan nilai t hitung sebesar - 1,861, dan probabilitas signifikan 0,068. Variabel manusia, dengan nilai t hitung sebesar - 2,069, dengan probabilitas signifikan 0,044. Variabel proses, dengan nilai t hitung sebesar 10,096, dengan nilai probabilitas signifikan 0,000 dan variabel bukti fisik, dengan nilai t hitung sebesar 2,090, dengan probabilitas signifikan 0,042. Berdasarkan uji R^2 pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 82,3 %, sedangkan sisanya 17,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: *bauran pemasaran syariah, kepuasan konsumen, perjalanan umrah.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN.....	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN TRANSLITERASI.....	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.1 Indikator Kepuasan Konsumen	20
2.2 Pemasaran Syariah	21
2.3 Bauran Pemasaran Syariah.....	25
2.3.1 Produk (<i>Product</i>).....	26
2.3.2 Harga (<i>Price</i>).....	29
2.3.3 Tempat (<i>Place</i>).....	31
2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	33
2.3.5 Manusia (<i>People</i>).....	34
2.3.6 Proses (<i>Process</i>)	36
2.3.7 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	37
2.4 Biro Travel (<i>Travel Agency</i>) dan Umrah.....	39
2.4.1 Biro Travel (<i>Travel Agency</i>)	39
2.4.2 Umrah	42

2.5	Penelitian Terdahulu	44
2.6	Hubungan Antar Variabel	52
2.7	Kerangka Berfikir	55
2.8	Perumusan Hipotesis.....	56
BAB III METODE PENELITIAN		58
3.1	Jenis Penelitian	58
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian.....	58
3.3	Populasi dan Sampel	59
3.4	Metode Pengumpulan Data	60
3.5	Sumber Data	61
3.6	Skala Pengukuran.....	61
3.7	Operasional Penelitian	63
3.8	Peralatan Analisis Data	69
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
3.9.1	Uji Validitas	70
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	71
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	72
3.10.1	Uji Normalitas	72
3.10.2	Uji Heteroskedastisitas.....	73
3.10.3	Uji Multikolinearitas.....	73
3.11	Uji Hipotesis	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		78
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.2	Karakteristik Responden	79
4.2.1	Usia.....	79
4.2.2	Jenis Kelamin	80
4.2.3	Pendidikan Terakhir.....	81
4.2.4	Pekerjaan.....	83
4.2.5	Pendapatan	84
4.2.6	Berapa Kali Jamaah Umrah	85
4.2.7	Travel Umrah yang Digunakan	85
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
4.3.1	Uji Validitas	87
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	89
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	90
4.4.1	Uji Normalitas	90

4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	92
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	93
4.5	Analisis Deskriptif	95
4.6	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	107
4.6.1	Uji Hipotesis.....	109
4.6.2	Uji F (Simultan).....	110
4.6.3	Uji T (Parsial).....	111
4.7	Uji Koefisien Determinasi.....	115
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	116
BAB V	PENUTUP.....	123
5.1	Kesimpulan.....	123
5.2	Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....		126
LAMPIRAN		134



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jamaah Umrah Terbesar di Dunia	2
Tabel 1.2	Jamaah Haji Kota Banda Aceh.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1	Skala Likert	62
Tabel 3.2	Interval Penilaian Jawaban Responden	63
Tabel 3.3	Operasional Variabel	65
Tabel 3.4	Derajat Hubungan.....	71
Tabel 3.5	Alpha-Cronbach	72
Tabel 4.1	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.2	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.3	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	82
Tabel 4.4	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 4.5	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	84
Tabel 4.6	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Umrah	85
Tabel 4.7	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Travel Umrah yang Digunakan	86
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	88
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel 4.10	Uji Normalitas	91
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel 4.12	Produk (X1).....	95
Tabel 4.13	Harga (X2)	97
Tabel 4.14	Lokasi (X3)	98
Tabel 4.15	Promosi (X4).....	100
Tabel 4.16	Manusia (X5)	101
Tabel 4.17	Proses (X6).....	103
Tabel 4.18	Bukti Fisik (X7).....	104
Tabel 4.19	Kepuasan Pelanggan (Y)	106
Tabel 4.20	Uji Regresi Linear Berganda.....	107
Tabel 4.21	Uji F (Simultan).....	110
Tabel 4.22	Uji T (Parsial).....	111
Tabel 4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi	116

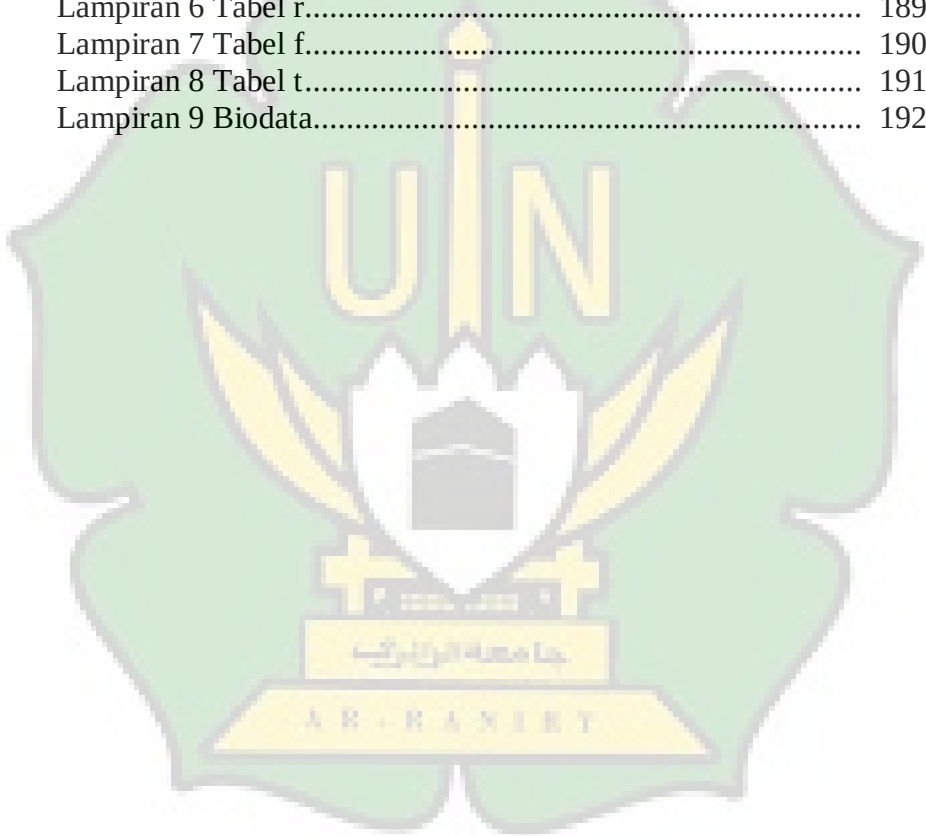
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skema Kerangka Kajian.....	56
Gambar 4.1	Normal P – Plot	92
Gambar 4.2	Scatterplot.....	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	134
Lampiran 2 Hasil Output Analisis	140
Lampiran 3 Data Responden	156
Lampiran 4 Analisis Deskriptif	159
Lampiran 5 Skor Penelitian	173
Lampiran 6 Tabel r.....	189
Lampiran 7 Tabel f.....	190
Lampiran 8 Tabel t.....	191
Lampiran 9 Biodata.....	192



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai seorang muslim sejati, pergi ke tanah suci untuk melaksanakan ibadah Haji dan Umrah di tanah suci Mekkah *Al-Mukarromah* adalah sebuah keinginan yang sangat dinantikan. Tempat dimana dulu Nabi Ibrahim membangun peradaban dunia, serta Rasulullah *Salallahu'alaihi Wasallam*, para sahabat dan keluarga pernah tinggal dan hidup untuk menegakkan agama Allah *Subhanahu Wata'ala*. Tempat yang menjadi saksi bisu kemuliaan perilaku dan tutur ucap Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam* beserta para sahabat serta tempat dimana disempurnakan agama satu-satunya yang diridhoi Allah *Subhanahu Wata'ala*, yaitu Islam. (Susanto, 2017). Telah dijelaskan pula dalam al-Qur'an surah Ali-Imran ayat 97 Allah berfirman:

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا ۚ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
مَنْ أَسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam” (Q.S. Ali-Imran [3]: 97) (Depag RI, 2005).

Umrah merupakan salah satu ibadah yang dianjurkan atas setiap muslim yang mampu, tidaklah berdosa apabila tidak dilaksanakan dan apabila dilaksanakan ia mendapatkan pahala. Lain halnya dengan ibadah Haji, Umrah dalam pelaksanaannya tidak ada batasan dan ketentuan waktu, sehingga kapan saja dapat dilaksanakan. (Herisandi, 2017).

Indonesia adalah negara yang mayoritasnya beragama Islam, permintaan Haji dan Umrah terus bertambah pesat dan mengakibatkan terjadinya *waiting list* yang terlalu lama bagi haji regular. Terkait dengan masalah meningkatnya permintaan Haji dan Umrah tersebut Kementerian Agama bekerjasama dengan pihak swasta, PIHK (Penyelenggara Ibadah Haji Khusus) dan PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) (Sayudi, 2013). Menurut Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi, jumlah visa umrah yang telah dikeluarkan untuk Indonesia pada tahun 2016 mencapai 699.6 ribu jamaah, dapat dilihat dari data dibawah ini.

Tabel 1. 1
Jamaah Umrah Terbesar di Dunia

No	Negara	Jamaah
1	Mesir	1,3 juta
2	Pakistan	991,3 ribu
3	Indonesia	699,6 ribu
4	Turki	473,7 ribu
5	Yordania	434,5 ribu
6	India	409,6 ribu
7	Aljazair	371,9 ribu
8	Malaysia	226 ribu
9	Uni Emirat Arab	187,3 ribu
10	Irak	168,4 ribu

(Katadata, 2017)

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah jemaah umrah terbesar ketiga di dunia setelah Mesir dengan jumlah 1,3 juta jemaah, dan Pakistan dengan jumlah jemaah 991,3 ribu jemaah (Katadata, 2017). Sedangkan pada tahun 2017 jemaah umrah Indonesia sebanyak 875,958 ribu jemaah, dan untuk tahun 2018 diprediksi bisa mencapai 1,1 juta jemaah (Republika, 2019). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah jemaah umrah Indonesia terus meningkat setiap tahun. Hal ini karena animo penduduk Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah cukup besar. Sebab, untuk dapat melaksanakan rukun Islam kelima, yaitu naik Haji butuh antrian hingga puluhan tahun. Hal ini yang membuat bisnis umrah laris di Tanah Air. Jemaah hanya cukup membayar sekitar dua puluh juta rupiah sudah dapat berkunjung ke Tanah Suci sekaligus berekreasi tanpa harus masuk daftar tunggu (Katadata, 2017).

Aceh adalah salah satu provinsi dengan jumlah jemaah umrah yang cukup banyak, khususnya untuk kota Banda Aceh terdapat 700 jemaah umrah pertahun (acehprov.go.id 2016). Tingginya animo masyarakat Aceh dalam melaksanakan ibadah umrah disebabkan oleh *waiting list* dalam melaksanakan ibadah haji mencapai 25 tahun.

Tabel 1. 2
Jamaah Haji Kota Banda Aceh

No	Tahun	Jumlah Jamaah Haji
1	2014	1,119
2	2015	1,325
3	2016	1558
4	2017	1.591
5	2018	2.073

(Kemenag Banda Aceh, 2019)

Berdasarkan fenomena ini membuat para wirausahawan langsung cepat tanggap dalam menemukan peluang bisnis dan bersaing dalam pengembangan penyelenggara ibadah umrah. Banyak travel umrah sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) bermunculan yang menawarkan berbagai macam promo umrah untuk menarik minat konsumen, khususnya di Banda Aceh telah ada sebanyak 19 travel umrah yang beroperasi, namun hanya lima yang memiliki izin dari kantor Kementerian Agama yaitu pertama, PT. Asra Prima Travel Tour, alamat induknya di Peunayong Kecamatan Kuta Alam Banda Aceh, di bawah pimpinan Muhammad Jamil SEAk. Kedua, PT Dian Almaaz Wisata, alamat induknya Lueng Bata Banda Aceh, dibawah pimpinan Emi Fazidah. Ketiga, PT. Mafaza Tour & Travel, alamat induknya di Jeulingke Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh, dibawah pimpinan Rita Efita. Keempat, PT. Namirah Merdu Wisata, alamat induknya di Jeulingke Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh, dibawah pimpinan Asma Abubakar. Kelima PT Belangi Wisata Islami,

alamat induknya di Kp. Baru Kecamatan Baiturrahman Banda Aceh, dibawah pimpinan Ipak Nistriana (Aceh.Kemenag.go.id. 2017).

Berdasarkan hasil survei awal peneliti, pesatnya pertumbuhan biro perjalanan umrah tidak membuat travel-travel umrah yang belum memiliki izin resmi dari Kementerian Agama menjadi kalah saing dari travel-travel umrah yang telah memiliki izin resmi, banyak juga travel umrah yang belum memiliki izin dari Kementerian Agama tapi sudah memiliki jamaah setianya sendiri yang melaksanakan ibadah umrah berulang-ulang kali pada satu travel umrah yang sama. Salah satunya adalah Elhanief tour & travel sebagai salah satu Penyelenggara Perjalanan Ibada Umrah (PPIU) yang belum memiliki izin resmi Kementerian Agama namun sudah memiliki nama besar dikalangan para jamaah umrahnya, Elhanief menawarkan berbagai variasi paket promo tour umrah sesuai dengan lamanya waktu keberangkatan mulai dari 15 juta rupiah sampai 24 juta rupiah, kemudian Elhanief juga menawarkan paket ibadah umrah spesial pada hari-hari besar keagamaan seperti saat awal ramadhan dan akhir ramadhan, selain itu berbagai pelayanan juga ditawarkan untuk menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen sehingga konsumen mau menggunakan jasanya kembali.

Walaupun demikian masih terdapat juga travel umrah yang melakukan tindakan-tindakan penipuan dengan menawarkan harga dibawah harga normal untuk membuat para konsumen tergiur dan

akhirnya menggunakan jasa travel nya. Sementara sejumlah travel yang dikategorikan memiliki izin untuk menyelenggarakan perjalanan umrah, menurut laporan yang masuk pada Bidang PHU, tidak ada masalah dengan layanan pemberangkatan jamaahnya itu. Dari pihak Kementerian Agama sendiri menghimbau agar calon jamaah lebih hati-hati dan selektif dalam memilih travel umrah, dan merekomendasikan untuk memilih travel yang berizin (Aceh.kemenag.go.id. 2017).

Banyaknya travel umrah yang bermunculan membuat persaingan yang terjadipun semakin ketat. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru (Surya, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Adapun atribut pembentuk kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam

Tjiptono (2008) adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Untuk mencapai semua hal tersebut travel umrah perlu menerapkan tujuh hal penting dalam bauran pemasaran syariah yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), sumber daya manusia (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler, 2000), karena keputusan yang didasarkan pada bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran karena bagi *marketer*, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada target market (Kotler, 2000; Borden. 1984).

Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa dalam melaksanakan ibadah umrah jamaah menggunakan jasa travel sebagai sarana transportasi dan pemandu dalam melaksanakan ibadah, walaupun terdapat beberapa travel umrah yang belum memiliki izin resmi dari kantor Kementerian Agama namun jamaah tetap percaya untuk menggunakan jasanya dan bahkan menggunakan jasa travel umrah yang sama saat ingin melaksanakan ibadah umrah kembali, hal ini karena travel umrah tersebut mampu memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada**

Perjalanan Umrah (Studi Kasus Travel Umrah Di Banda Aceh).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah bauran pemasaran syariah secara bersama mempengaruhi kepuasan konsumen pada perjalanan umrah ?
2. Apakah masing-masing variabel bauran pemasaran syariah mempengaruhi kepuasan konsumen pada perjalanan umrah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran syariah secara bersama mempengaruhi kepuasan konsumen pada perjalanan umrah.
2. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bauran pemasaran syariah mempengaruhi kepuasan konsumen pada perjalanan umrah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa kalangan, khususnya kalangan berikut ini :

1. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan pengetahuan sekaligus untuk memenuhi syarat perkuliahan.
 - b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan perusahaan di masa yang akan datang serta memberikan manfaat tambahan bagi perusahaan agar mengetahui bagaimana promosi harga, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen pada travel.
- ## 2. Manfaat akademis, diharapkan menjadi pengetahuan tambahan bagi mereka khususnya di bidang usaha travel dan juga sekaligus menjadi referensi karya ilmiah dalam rangka tugas maupun bukan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh setelah dilakukan analisis kemudia disusun dalam bentuk laporan akhir dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, berisi uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan yang mana dilanjutkan dengan beberapa penjelasan ke bab selanjutnya.

Bab II Landasan Teori, berisi uraian teori yang relevan dengan topik yang akan dibahas diantaranya yaitu konsep kepuasan konsumen, pemasaran syariah, bauran pemasaran syariah, biro

travel, dan ibadah umrah. Selanjutnya membahas tentang temuan penelitian terkait atau yang mendekati dengan tema penelitian, kerangka fikir, dan perumusan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, berisi metode penelitian yang relevan dengan judul skripsi, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Analisis Penelitian, menjelaskan tentang deskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

Bab V Penutup, berisi tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan, dan saran berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) “kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai cirri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi”. Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternative tersebut setidaknya bekerja sebaik yang kita harapkan. Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Tekanan konsumerisme dan penghinaan publik yang semakin besar untuk kualitas produk yang jelek telah membawa topik ini ke garis terdepan dalam penelitian konsumen dalam dasawarsa terakhir (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995).

Tidak disangsikan lagi bahwa semua orang membeli dan mengkonsumsi sesuatu itu karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Alat pemuas itulah yang disebut dengan produk. Untuk dapat menghadirkan kepuasan yang maksimum, maka setiap produk itu mestilah disempurnakan sedemikian rupa, sehingga produk itu tidak hanya bersifat fisik saja, tapi juga disempurnakan dengan mutu yang baik, pelayanan dan nilai yang tinggi. Menurut Philip Kotler, “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.” Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara hasil yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan berikut: 1) Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa, 2) Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas dan 3) Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Jika pelanggan puas, maka pembelian ulang akan wujud, dan itu berarti perusahaan akan bertahan hidup secara berkelanjutan. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa, 75 persen pembeli Toyota sangat puas dan sekitar 75 persen merencanakan untuk membeli Toyota lagi. Orang yang sangat puas atau senang akan memiliki ikatan emosional dengan mereknya, bukan hanya preferensi rasional, dan hal ini menyebabkan loyalitas pelanggan semakin tinggi (Ma'ruf, 2006). Menurut Richard L. Oliver (1980) hasil penelitiannya mengenai subjek ini dengan model diskonfirmasi harapan. Menurutnya konsumen melakukan pembelian dengan

harapan mengenai bagaimana produk akan benar-benar bekerja begitu digunakan. Para peneliti mengidentifikasi tiga jenis harapan (Sunyoto, 2015), yaitu:

1. Kinerja yang wajar (untuk penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang orang harus terima dengan biaya dan usaha yang dicurahkan untuk pembelian dan pemakaian).
2. Kinerja yang ideal (tingkat ideal yang optimum atau diharapkan).
3. Kinerja yang diharapkan (bagaimana kemungkinan kinerja nantinya).

Untuk kinerja yang diharapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, karena ini adalah hasil logis dari proses evaluasi alternative. Begitu produk atau jasa sudah dibeli dan digunakan, hasil pun dibandingkan berdasarkan harapan. Kebanyakan peneliti memandang penilaian kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen ini sebagai evaluasi subjektif mengenai perbedaan antara harapan dan hasil (Bearden & Teel, 1983). Sebagian yang lain memperlihatkan bahwa konsumen juga memanfaatkan evaluasi kinerja produk untuk tiba pada penilaian ini. Penilaian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen mengambil salah satu dari tiga bentuk yang berbeda (Sunyoto, 2015), yaitu:

1. Diskonfirmasi positif (kinerja lebih baik daripada yang diharapkan).
2. Konfirmasi sederhana (kinerja sama dengan harapan)

3. Diskonfirmasi negative (kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan).

Tentu saja diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan, dan yang berlawanan terjadi ketika diskonfirmasi negatif. Konfirmasi sederhana menyiratkan respon yang lebih netral yang tidak positif atau negatif secara ekstrem. Hasilnya langsung memengaruhi niat pembelian ulang, semakin besar diskonfirmasi positifnya, semakin baik (Sunyoto, 2015). Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2008):

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2008) yaitu:

- a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan konsumen harus memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan

konsumennya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

b. *Relationship Marketing*

Koncu pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara pelanggan dan perusahaan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan konsumen serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak memerlukan pelayanan

tambahan, dan relative tidak sensitif terhadap harga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, (2) empati terhadap pelanggan yang marah, (3) kecepatan dalam penanganan keluhan, (4) kewajaran atau keadilan-keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan, dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

f. *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan para pelanggan mengenai tingkat kerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi itu bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok,

seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pembelian atau kompensasi, (2) spesifik, (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, (4) berarti (mencakup aspek-aspek penyampain jasa yang penting bai pelanggan), (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, (6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

g. Program *Pay-For Performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Denga kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

Hawkins dan lonney dikutip dalam tjiptono (2008) atribut pembentuk kepuasan dari dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler, 2009), yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Pembelian bayangan (*ghost shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis konsumen beralih

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey kepuasan konsumen

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.1.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Minkiewicz et al., (2011) menggunakan lima indikator dalam mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1. Rasa senang berdasarkan pengalaman

Hal ini dapat ditunjukkan dengan perasaan senang atas sebuah pengalaman seorang pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha tertentu.

2. Sesuai dengan harapan

Hal ini merupakan harapan-harapan pelanggan atas produk atau jasa. Jika harapan-harapan tersebut dapat dipenuhi, maka pelanggan akan merasa puas.

3. Senang dengan keputusannya

Jika pelanggan merasa keputusannya untuk memilih produk dan jasa tersebut tepat dan benar, maka pelanggan akan senang dan puas.

4. Persepsi kinerja perusahaan

Suatu kepercayaan tingkat tinggi yang ada pada seorang pelanggan, akan membuat sebuah persepsi dalam dirinya tentang kinerja secara keseluruhan sebuah badan usaha tertentu. Persepsi tersebut akan membuat seorang pelanggan dengan senang hati memberitahu orang lain atas kepuasan yang didapatkannya.

5. Pelayanan dan harga yang sesuai

Apabila penyedia jasa memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik dan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka pelanggan juga merasa puas.

2.2 Pemasaran Syariah

Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki rasional juga memiliki motif emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena ketertarikan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat. Pemasaran spiritual saat ini semakin berkembang karena masyarakat sudah merasa bos dengan praktik tipu menipu, saling menjatuhkan diantara produsen, menjelek-jelekkan produk pesaing, dan berbagai praktik curang lainnya. Promosi yang dilakukan pemasar terkadang mendiskreditkan produk pesaing dan mengunggulkan produk sendiri, ini semua sudah keluar dari bahasa hati (Alma dan Priansa. 2014).

Kertajaya (2006; dalam Alma dan Priansa. 2014) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistic atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu

berada di bawah pengawasan Allah Subhanahu Wata'ala. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan

pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahkan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Tanpa disadari Nabi Muhammad Shalallahu'alaihi Wassalam sebelum diangkat sebagai Rasulullah Shalallahu'alahi Wassalam telah menggeluti bidang bisnis selama 25 tahun mulai sejak usia 12 tahun. Seperti diketahui Rasulullah berusia 63 tahun

yang dengan rincian 12 tahun masa kanak-kanak, 25 tahun masa berbisnis, 3 tahun merenungi keadaan masyarakat jahiliah, dan 23 tahun mengemban tugas kerasulan. Jika kita renungi dan dihubungkan dengan strategi pemasaran, pada hakikatnya Beliau telah melaksanakan seluruh strategi pemasaran yang sekarang diagung-agungkan oleh para pelaku bisni (Alma dan Priansa. 2014).

Praktik pemasaran Nabi Muhammad Shalallahu'alaihim Wassalam antara lain sebagai berikut (Alma dan Priansa. 2014) :

1. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Nabi Muhammad tatkala Ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Nabi Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah radhiallahu 'anha, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

2. Positioning

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan

melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. *Positioning* Nabi Muhammad yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Nabi Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad mengecewakan.

2.3 Bauran Pemasaran Syariah

Kinerja bauran pemasaran dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung diseluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Dinamisasi perubahan lingkungan dikarenakan beberapa faktor, antara lain; 1) Globalisasi pasar; 2) Meningkatnya tingkat pertumbuhan populasi Muslim dan konsumen Muslim di seluruh dunia; 3) Meningkatnya jumlah penduduk baru dan imigran di perusahaan Eropa; 4) Revolusi Informasi; 5) Munculnya harapan baru pelanggan; 6) Revolusi masyarakat di kawasan Timur Tengah yang berakibat pada terciptanya sistem pemerintahan berprinsip Islam (Rezim Islam) (Asnawi dan Fanani. 2017).

Abuznaid (2012) mengemukakan, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah *Subhanahu Wata'ala* dan kedua, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah *Subhanahu Wata'ala* dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*).

2.3.1 Produk (Product)

Bahari *et al* (2012) menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk). Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh *marketer* Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wasallam* sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di

atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal (Asnawi dan Fanani, 2017).

Menurut Bahari *et al* (2012), elemen dasar strategi pemasaran produk dalam Islam dan menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk antara lain:

a. Diferensiasi

Sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad *Shalallahu'alahi Wasallam* adalah contoh keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual harus menyampaikan informasi secara imbang sehingga memenuhi unsure transparansi. Salah satu praktik diferensiasi yang dilakukan Nabi Muhammad *Shalallahu'alahi* adalah memberitahu pada setiap pelanggan titik lemah dari produk yang dijualnya. Rasulullah *Shalallahu'alahi Wasallam* tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggan, termasuk cacar produk. Sikap yang transparan merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk diferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moralitas (etis) dan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang dipasarkan.

b. Merancang bauran pemasaran

Nabi Muhammad *Shalallahu'alahi Wasallam* telah mengajarkan beberapa pelajaran dalam menjalankan bisnis, terutama yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran. Pada produk Nabi Muhammad *Shalallahu'alahi Wasallam* memilih untuk menjual

komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang. Produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan pada umatnya untuk mengadakan perjanjian hingga tercipta kesepakatan dalam proses jual beli. Hal ini sangat penting dalam Islam, karena ketidaklengkapan dalam rukun jual beli akan menyebabkan proses yang terjadi tidak dapat dinyatakan sah.

c. Penjualan

Dalam menjual produk, setidaknya ada beberapa pelajaran yang dapat diambil dari Nabi Muhammad *Shalallahu'alahi Wasallam* yaitu penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan apa pun dari pembeli selama melakukan transaksi, dan dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif). Pelajaran dari Nabi Muhammad *Shalallahu'alahi Wasallam* itu dalam rangka memenuhi dan menghormati pelanggan, dengan demikian orang bisa belajar bahwa islam juga menempatkan perhatian khusus untuk kepuasan pelanggan. Bahkan, menjadi kunci menuju pembangunan bisnis yang berkelanjutan (*towards sustainable bussiness development*).

2.3.1.1 Indikator Produk (*Product*)

Menurut Bahari *et al* (2012) terdapat lima indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Memenuhi kepatuhan syariah (*syariah conformity*)
2. Memiliki fasilitas yang beragam

3. Memiliki pelayanan yang baik
4. Jenis usaha transportasi yang mengutamakan keselamatan
5. Tepat waktu dalam keberangkatan.

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen *marketing mix* dalam Islam. Abuznaid (2012), Bahari *et al* (2012), dan Ishak dan Abdullah (2012) mengemukakan, dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian). Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam* mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

“*Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri*”. (HR Bukhari dan Muslim) (Asnawi dan Fanani. 2017).

Pada sisi lain kebijakan penetapan harga yang etis menurut Islam adalah dilarangnya praktik riba, termasuk bunga. Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli (QS Al-Baqarah: 275). Riba berarti penambahan jumlah nominal dari pokok. Menurut Maududi (1984 dalam Ishak *et al.* 2012), kejahatan yang diakibatkan oleh praktik riba meliputi:

- a. Adanya akumulasi kekayaan dari pihak yang miskin ke pihak yang kaya sehingga terjadi ketidaklancaran sirkulasi kekayaan di masyarakat.
- b. Mendorong penimbunan uang dan tidak memberikan manfaat ekonomi bagi bangsa.
- c. Adanya perbuatan illegal yang mana pemberi pinjaman (debitur) memakan kekayaan secara sepihak dari peminjam (kreditur).
- d. Peminjam (kreditur) uang menjadi sengsara (terbelit utang), di Malaysia banyak kreditur yang tidak bisa membayar bunga (riba) dan beban pokok dalam jumlah yang sangat besar harus melakukan bunuh diri demi menyelesaikan masalah tersebut.

2.3.2.1 Indikator Harga (*Price*)

Menurut Ishak dan Abdullah (2012) terdapat lima indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga
2. Harga yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan
3. Maksimalisasi laba bukan prioritas
4. Tidak ada penetapan harga sepihak
5. Harga tidak melewati batas normal.

2.3.3 Tempat (*Place*)

Tempat sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif (Gunara dan Sudibyo. 2008; Bahari *et al* 2012). Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan (Asnawi dan Fanani). Disisi lain keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat (Abuznaid. 2012). Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika (Ishak dan Abdullah. 2012).

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wasallam*, dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wasallam*, melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara) (Gunara & Sudibyo, 2007).

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad *Shalallahu'alaihi Wasallam* melarang tindakan monopoli.

Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.

Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam* bersabda, *“Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.”* (HR Muslim)

Hadis tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam* yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam*. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam sebagaimana yang dikemukakan dalam hadis adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan (Asnawi dan Fanani. 2017).

2.3.3.1 Indikator Tempat (*Place*)

Menurut Abuznaid (2012) terdapat lima indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tidak ada penundaan keberangkatan
2. Menutup usaha sementara pada saat shalat jumat
3. Menghindari tempat yang mencurigakan

4. Tempat usaha mudah ditemukan
5. Tempat usaha tidak mengganggu kenyamanan

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi juga merupakan elemen *marketing mix*. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi (Bahari *et al.* 2012). Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan (Abuznaid. 2012). Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam* sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya (Asnawi dan Fanani. 2017). Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut (Hasan *et al.* 2008):

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan (Asnawi dan Fanani. 2017).

2.3.4.1 Indikator Promosi (*Promotion*)

Menurut Hasan *et al* (2008) terdapat enam indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi
2. Tidak ada perilaku promosi yang bersifat manipulatif
3. Atribut promosi tidak berlebihan
4. Tidak ada kebohongan
5. Tidak ada iklan yang menyesatkan
6. Tidak menggunakan wanita sebagai media untuk menarik minat atau memikat pelanggan.

2.3.5 Manusia (*People*)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. *Marketer* Muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam* berpesan

untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau *gharar* (Ishak dan Abdullah. 2012; Rivai. 2012). Dalam etika Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori: (1) tanggung jawab kepada Allah *Subhanahu Wata'ala*; (2) tanggung jawab terhadap masyarakat; (3) bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri; dan (4) tanggung jawab terhadap prinsip-prinsip Islam (Abuznaid. 2012). Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam* merupakan pribadi yang jujur dan amanah dalam bisnis jasa. Salah satu contoh riil adalah sebagaimana yang dikisahkan oleh Abdullah bin Abu Hamzah ketekunan dan kesungguhan Beliau dalam berbisnis juga sangat menonjol. Beliau pernah menunggu pembelinya, Abdullah bin Abu Hamzah selama tiga hari (Asnawi dan Fanani. 2017).

2.3.5.1 Indikator Manusia (*People*)

Menurut Ishak *et al* (2012) terdapat lima indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tidak melakukan tindakan yang mencurigakan
2. Sopan dalam berpakaian dan penampilan
3. Sopan, ramah, jujur
4. Tidak ada penipuan
5. Memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan

2.3.6 Proses (*Process*)

Proses bagian dari *marketing mix* yang penting. Menurut Abuznaid (2012), elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah *Shalalallahu'alaihi Wasallam*, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah *Shalalallahu'alaihi Wasallam* adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi:

- a. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.
- c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.

d. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

Rasulullah *Shalalallahu'alaihi Wasallam* memberikan contoh betapa Beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen (Asnawi dan Fanani. 2017).

2.3.6.1 Indikator Proses (*Process*)

Menurut Rivai (2012) terdapat tujuh indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini:

1. Mengucapkan salam (*Assalamualaikum*)
2. Tidak ada suap
3. Menghormati pelanggan
4. Tidak ada transaksi penipuan
5. Staf berinteraksi dengan efisien
6. Pelanggan menunggu dalam waktu yang tepat
7. Memberikan informasi pemasaran dengan benar.

2.3.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menuurut Abuznaid (2012), bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah:

- a. Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (symbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa negara Muslim yang mendesain

bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.

- b. Fasilitas Interior, meliputi unsure-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbo, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara-negara Muslim, biasanya akan terpampang gambar pendiri usaha yang menepel di dinding sebagai tanda penghormatan kepada para sesepuh (orangtua). Disamping itu juga terpampang kaligrafi ayat-ayat Al-Quran dan hadis sebagai bentuk kearifan serta pepatah Arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis. Dalam berbagai pusat perbelanjaan, universitas dan perusahaan juga ditemukan masjid guna mengaktifkan karyawan untuk salat berjamaah.
- c. *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Di sisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.

2.3.7.1 Indikator Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuznaid (2012) terdapat empat indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini:

1. Memiliki masjid di tempat usaha

2. Hiasan dinding terdapat ayat-ayat Al-Quran dan Hadis
3. Terdapat dokumentasi dan pencatatan kredit
4. Meminta jaminan dan garansi untuk pembayaran kredit.

2.4 Biro Travel (*Travel Agency*) dan Umrah

2.4.1 Biro Travel (*Travel Agency*)

Menurut Surat Keputusan Direktur Jendral Pariwisata No. Kep. 16/U/II/88 tanggal 25 Februari 1998 tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan, pada Bab 1 Penelitian Umum Pasal 1 Huruf b, Biro perjalanan (*travel agency*) adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan untuk berwisata dimana badan usaha ini menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan baik di dalam negeri dan/atau ke luar negeri. Menurut Yoeti, biro perjalanan (*travel agency*) adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikannya kepada pelanggannya (Yoeti, 2003). Menurut Ismayanti, biro perjalanan (*travel agency*) adalah perusahaan yang kegiatan usahanya merencanakan, menyelenggarakan dan melayani penjualan berbagai jenis paket-paket perjalanan wisata dengan tujuan ke dalam negeri (*domestic*) maupun ke luar negeri (*international*) atas inisiatif sendiri dan tanggung jawab sendiri

dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut (Ismayanti, 2010).

Biro Perjalanan Wisata (BPW) dan Asosiasi Perjalanan Wisata (APW), berada dibawah naungan ASITA (*Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*) dalam melakukan kegiatan usahanya. Kegiatan usaha biro perjalanan (*travel agency*) yang utama yaitu membuat atau menyusun paket wisata, menjual paket wisata tersebut kepada konsumen dan memberikan pelayanan kepada konsumen yang membeli paket wisata. Paket wisata tersebut terdiri dari beberapa komponen, yaitu transportasi, penginapan (hotel), makan dan minuman, obyek wisata, pertunjukan yang dirangkai menjadi satu paket perjalanan dan dijual dalam satu kesatuan harga. Biro perjalanan (*travel agency*) mengeluarkan produk berupa “Janji Jasa Perjalanan” yang dijual dalam bentuk brosur “paket wisata”. Biro perjalanan (*travel agency*) bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan produk yang dikeluarkannya dan harus menjamin bahwa konsumen selaku pengguna jasa perjalanan dapat menikmati perjalanannya seperti yang tertulis dalam brosur paket wisata yang dikeluarkan oleh biro perjalanan (Putri, 2017).

Adapun lingkup kegiatan usaha biro perjalanan (*travel agency*), antaranya sebagai berikut (Ismayanti, 2010):

1. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata
2. Mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan bagi perseorangan dan/atau kelompok orang yang diurus

3. Melayani pemesanan akomodasi, restaurant dan sarana wisata lainnya
4. Mengurus dokumen perjalanan
5. Menyelenggarakan pemanduan perjalanan wisata.

Kemudian, dalam melakukan kegiatan usahanya yaitu sebagai perantara bagi pengusaha industry pariwisata, biro perjalanan memiliki fungsi pokok (Yoeti, 2003), yaitu sebagai berikut:

a) Fungsi Umum

Dalam hal ini biro perjalanan wisata merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

b) Fungsi Khusus

Dalam hal ini fungsi khusus biro perjalanan, meliputi sebagai berikut:

1. Biro Perjalanan Wisata sebagai perantara. Dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Karena itu ia bertindak di antara wisatawan dan industry wisata.
2. Biro Perjalanan Wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dengan tanggung jawab dan risikonya sendiri.

3. Biro Perjalanan Wisata sebagai pengorganisasi yaitu dalam menggiatkan usaha, biro perjalanan aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. Fasilitas yang dimiliki dimanfaatkan sebagai dagangannya.

2.4.2 Umrah

Menurut bahasa umrah bermakna ziarah atau kunjungan. Umrah juga bisa diartikan dengan menyengaja, dan menurut istilah umrah berarti ibadah yang mengharuskan *tawaf*, *sa'i*, mencukur habis memendekkan rambut, dan ihram (Ablah, 2009). Dilihat dari segi bahasa umrah berarti mengunjungi, sedangkan *mu'tamir* bermakna orang yang mengunjungi dan menuju pada sesuatu. Sementara secara syariat, umrah bermakna mengunjungi Masjidil Haram pada waktu kapan pun selama setahun untuk menunaikan manasik khusus. Abu Hurairah *Radhiallahu 'anhu* menuturkan bahwa Rasulullah *Shalallahu 'alaihi Wasallam* bersabda,

“Umrah yang satu dengan umrah yang berikutnya adalah penghapus dosa antara keduanya. Haji yang mabrur tidak ada balasannya, kecuali surga” (HR. Al-Bukhori) (al-Maghlouth, tanpa tahun)

Adapun hukum umrah fukaha berbeda pendapat mengenai hukum umrah, apakah wajib dan hanya dilakukan sekali seumur hidup atau hanya sunnah (Ablah, 2009)

- a. Pendapat pertama menyebutkan bahwa umrah wajib dilakukan dan hanya sekali seumur hidup. Ini dinyatakan mazhab Syafi'i dan Hambali, salah satu dalil berikut Firman Allah *Subhanahu*

Wata'ala, "Sempurnakanlah ibadah Haji dan Umrah karena Allah" (Al- Baqarah, 2: 196). Penyebutan kata "Haji" dan "Umrah" secara berurutan ini menunjukkan bahwa hukum umrah itu sama dengan hukum haji, yakni wajib.

- b. Pendapat kedua menyebutkan bahwa umrah hanya sunnah dikerjakan. Ini dinyatakan oleh Mazhab Maliki, Hanafi, dan Abu Tsawr. Mereka melandaskan pendapat ini pada beberapa dalil, dan salah satunya Firman Allah *Subhanahu Wata'ala*: mendudukan ayat Al-Quran, "*Sempurnakanlah ibadah Haji dan Umrah karena Allah*" (Al-Baqarah, 2: 196) sebagai dalil wajibnya umrah adalah keliru. Pasalnya objek yang diwajibkan disini ialah penyempurnaan haji dan umrah setelah ihram untuk keduanya dilakukan.

Dalam melaksanakan ibadah umrah juag terdapat syarat-syarat dan rukun umrah yang harus dilaksanakan dengan benar dan lengkap agar ibadah yang dikerjakan sah, berikut adalah syarat dan rukun umrah:

1. Syarat Umrah (Madjid, 2003)
 - a. Beragama islam
 - b. Berakal sehat
 - c. Baligh (yakni telah sampai umur sehingga dapat membedakan mana benar mana salah)
 - d. Merdeka
 - e. Bukan hamba sahaya
 - f. Kuasa atau mampu mengerjakan (*istitha'ah*)

2. Rukun Umrah (Raya dan Mulia, 2003)

- a. Berihram (berniat untuk umrah) di Miqat
- b. Melakukan tawaf sebanyak tujuh kali putaran
- c. Melakukan sa'i antara sofa dan marwah
- d. Mencukur atau memotong rambut.

Adapun wajib umrah ada dua, yaitu *ihram* dari *miqat* dan menghindari semua larangan-larangan *ihram*. Pada dasarnya sama dengan wajib Haji menurut tiap-tiap mazhab kecuali *wukuf*, *mabit*, dan melontar *jumrah* karena hal ini hanya ada dalam haji. Menurut ulama *Hanafiyah* wajib umrah ada dua, yaitu *sa'i* dan mencukur rambut. Menurut *malikiyah* wajib umrah tidak memakai pakaian berjahit dan menutup kepala bagi laki-laki dan *talbiyah*. Menurut *hanabilah* ada dua, yaitu *ihram* dari *miqat* dan bercukur memotong rambut (Usman, 2008).

2.5 Penelitian Terdahulu

Irfan Zevi (2018) mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Metode yang digunakan kualitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), dan

proses (*process*). Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Yang mana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma.

Dendi Sumawan (2015) mengenai Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan). Metode yang digunakan kuantitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel promosi, harga, lokasi dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil *adjusted R square* ditemukan bahwa pengaruh promosi, harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 51,2 %, sedangkan sisanya sebesar 49,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Rina (2016) mengenai Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Al Bahjah Tour and Travel. Metode yang digunakan kuantitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, harga, kualitas

pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu 9,765 > 2,725 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji regresi secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah Tour and Travel Cirebon, hal ini dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,072 > 1,665$). Sedangkan taraf signifikansinya $0,042 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan untuk harga dengan hasil yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar ($2,668 > 1,665$), sedangkan taraf signifikansinya $0,009 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan untuk kualitas pelayanan dengan hasil yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar ($2,070 > 1,665$), sedangkan taraf signifikansinya $0,042 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga dapat diketahui melalui koefisien determinasi sebesar 0,278 hal ini berarti 27,8 % kepuasan konsumen pada Al Bahjah Tour and Travel dipengaruhi oleh promosi, harga dan kualitas pelayanan.

Muhammad Yusuf Sayudi (2013) mengenai Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah Pada PT. NRA Tour & Travel Jakarta Selatan. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran NRA Tour & Travel dalam 4 macam: *Pertama*, strategi produk dengan mengembangkan berbagai variasi paket sesuai permintaan pasar dan mengedepankan mutu produk. *Kedua*,

strategi harga dengan memberikan insentif berupa pengurangan harga atau pemberian diskon bagi pelanggan. Akan tetapi PT. NRA Tour & Travel perlu memberikan garansi jasa kepada pelanggannya secara tertulis agar dapat mengukur tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. *Ketiga*, strategi distribusi dengan penentuan lokasi kantor pusat dan kantor cabang yang potensial dalam menyalurkan produk dan pendistribusian dengan jalur korporat dan perorangan. *Keempat*, strategi promosi PT. NRA Tour & Travel dengan melalui iklan, promosi penjualan melalui agen, dan penjualan langsung.

Nurdin Sobari, Hardius Usman, M. Zainul Wathani (2017) mengenai *The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel*. Metode yang digunakan analisis faktor dan analisis regresi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kepatuhan syariah, produk (*product*), harga (*price*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan terbukti mempengaruhi niat wisatawan muslim untuk mengunjungi kembali hotel syariah. Hasil penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi pihak yang membuat kebijakan dan manajer bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan potensi hotel syariah di Indonesia.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti/Judul	Variabel	Metode	Hasil	Persamaan Penelitian
Irvan Zevi (2018) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri	Produk, harga, lokasi, promosi, manusia, sarana fisik, proses dan peningkatan volume penjualan	Kualitatif	Hasil menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan bauran pemasaran 7P. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama adalah strategi Growth, dan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk proderma.	Menggunakan variabel produk, harga, lokasi, promosi, manusia, sarana fisik, dan proses.

Tabel. 2.1 (Lanjutan)

Peneliti/Judul	Variabel	Metode	Hasil	Persamaan Penelitian
Dendi Sumawan (2015) Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan)	Promosi, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan	Menggunakan variabel promosi, harga, lokasi dan kepuasan konsumen.
Rina (2016) Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Al Bahjah Tour and Travel	Promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji regresi secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen.	Menggunakan variabel promosi, harga, dan kepuasan konsumen. Menggunakan uji regresi linear parsial dan simultan.

Tabel. 2.1 (Lanjutan)

Peneliti/Judul	Variabel	Metode	Hasil	Persamaan Penelitian
M. Yusuf Sayudi (2013) Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah Pada PT. NRA Tour & Travel Jakarta Selatan	Produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi	Deskriptif Kualitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>Pertama</i> , strategi produk dengan mengembangkan berbagai variasi paket sesuai permintaan pasar dan mengedepankan mutu produk. <i>Kedua</i> , strategi harga dengan memberikan insentif berupa pengurangan harga atau pemberian diskon. <i>Ketiga</i> , strategi distribusi dengan penentuan lokasi kantor pusat dan kantor cabang yang potensial dalam menyalurkan produk dan pendistribusian.	Menggunakan variabel produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi.

Tabel. 2.1 (Lanjutan)

Peneliti/Judul	Variabel	Metode	Hasil	Persamaan Penelitian
Nurdin Sobari, Hardius Usman, M. Zainul Wathani (2017) <i>The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel.</i>	Produk, harga, lokasi, promosi, manusia, proses, bukti fisik, dan kepuasan pelanggan.	Analisis faktor dan analisis regresi	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kepatuhan syariah, produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), proses (<i>process</i>), dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan terbukti mempengaruhi niat wisatawan muslim untuk mengunjungi kembali hotel syariah.	Menggunakan variabel produk, harga, lokasi, promosi, manusia, proses, bukti fisik dan kepuasan pelanggan.

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2019)

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap

Kepuasan Konsumen

Syariah marketing atau pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami (Amrin. 2007). Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara bauran pemasaran syariah dengan kepuasan konsumen.

H₁: Bauran pemasaran syariah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.6.2 Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Kepuasan

Konsumen

Konsumen membeli suatu barang karena ia membutuhkannya. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan (Muhammad. 2016). Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara produk dengan kepuasan konsumen.

H₂: Produk (*product*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.6.3 Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang

atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengenai harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan (Saefullah, 2011). Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara harga dengan kepuasan konsumen.

H₃: Harga (*price*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.6.4 Pengaruh Lokasi (*Place*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (Hurriyati, 2010). Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara lokasi dengan kepuasan konsumen.

H₄: Lokasi (*place*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.6.5 Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru ((Fauzia, 2014). Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara promosi dengan kepuasan konsumen.

H₅: Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.6.6 Pengaruh Manusia (*People*) Terhadap Kepuasan

Konsumen

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Puspaningtyas. 2011). Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara manusia dengan kepuasan pelanggan.

H₆: Manusia (*people*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.6.7 Pengaruh Proses (*Process*) Terhadap Kepuasan

Pelanggan

Dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa inti sendiri (Adam. 2015). Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara proses dengan kepuasan pelanggan.

H₇: Proses (*process*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.6.8 Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Terhadap

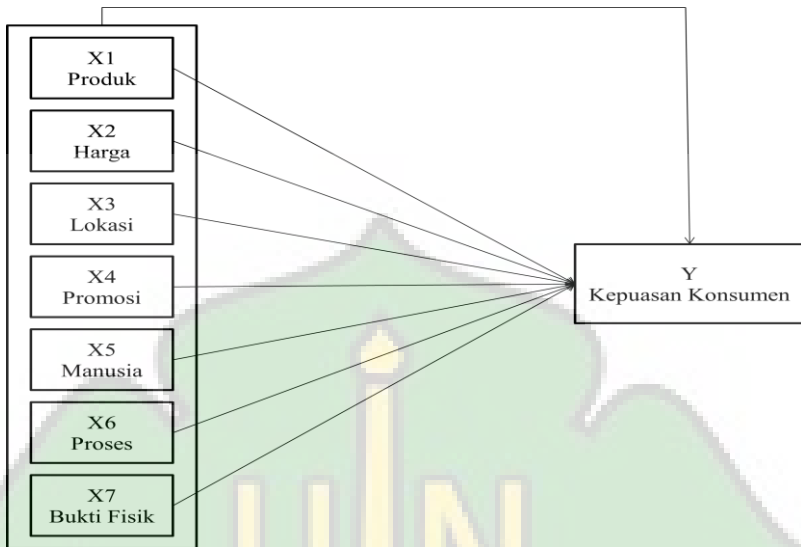
Kepuasan Konsumen

Bukti fisik atau sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien. Bukti fisik juga turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Adam, 2015). Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang erat antara bukti fisik dengan kepuasan pelanggan.

H₈: Bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.7 Kerangka Berfikir

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah bauran pemasaran syariah (X) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1
Skema Kerangka Kajian

2.8 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis yang berupa jawaban sementara dari masalah penelitian yang dirumuskan yaitu sebagai berikut:

- H₁ : Bauran pemasaran syariah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H₂ : Produk (*product*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H₃ : Harga (*price*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H₄ : Lokasi (*place*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H₅ : Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

- H₆ : Manusia (*people*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H₇ : Proses (*process*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H₈ : Bukti Fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kuantitatif. Mujis dalam Suharsaputra (2012) menyebutkan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau kepada responden (Sangadji dan Sopiah, 2010).

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Dalam penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perjalanan Umrah, peneliti melakukan penelitian terhadap penduduk kota Banda Aceh yang telah melakukan perjalanan umrah dengan menggunakan jasa travel umrah di Banda Aceh. Sedangkan objek penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sebagai variabel independent dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependent.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2008). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Banda Aceh yang pernah melakukan perjalanan umrah dengan menggunakan travel umrah di Banda Aceh. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian. Sampel juga merupakan sebuah cuplikan yang diambil dari satu pupolasi dan diteliti secara profesional (Jamili dan Winahjoe, tanpa tahun: 75).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukka dalam sampel. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 60 sampel. Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pada pernyataan Uma Sakaran (2011) dimana aturan untuk menentukan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, maka sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 60 sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun

kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu penduduk kota Banda Aceh yang telah melakukan perjalanan umrah dengan menggunakan travel umrah di Banda Aceh, tidak ada batasan paket umrah yang digunakan, dan umur dibawah 20 tahun.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis melalui beberapa hal, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan para informan yang berkaitan dengan masalah penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara (Sugiyono. 2014). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan salah satu travel umrah di Banda Aceh dan kantor Kemenag kota Banda Aceh untuk melengkapi data-data dan informasi yang dibutuhkan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran angket/kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono. 2012). Responden yang memberikan jawaban dengan mengisi kuesioner maka hasilnya diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Jawaban

yang mendukung pertanyaan diberi nilai tinggi sedangkan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan diberi nilai rendah dan jika terdapat satu pilihan dinilai dengan jarak interval 1 (Sugiyono. 2006).

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang bisa dilakukan peneliti (Siagian dan Sugiarto, 2000:16). Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari responden yang menggunakan jasa travel umrah melalui pembagian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi bukan dari hasil mengumpulkan dan mengolah sendiri (Pantiyasa, 2013: 59). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi, buku panduan, literatur, dan bahan-bahan perkuliahan yang memiliki kaitan erat dengan pembahasan ini.

3.6 Skala Pengukuran

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diolah adalah angket. Angket merupakan metode pengumpulan

data dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan dalam bentuk angket, yang nantinya akan ditujukan kepada jamaah travel umrah di Banda Aceh. Instrument dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup adalah jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Kuesioner yang dipakai disini adalah metode tertutup karena jawaban telah disediakan (Situmeang, 2017). Teknik skala pengukuran data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Dalam skala *likert*, jawaban yang mendukung pertanyaan diberi nilai tinggi sedangkan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan diberi nilai rendah dan jika terdapat satu pilihan dinilai dengan jarak interval 1 (Sugiyono, 2006)

Tabel 3. 1
Skala Likert

Keterangan (pilihan)	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2006)

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval pilihan rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis

menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima kelas, dengan rumus yang digunakan menurut Sudjana (2005).

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana:

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Interval Penilaian Jawaban Responden

Keterangan (pilihan)	Skor
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)
1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
3,40 – 4,19	Baik (B)
4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)

Sumber: Hair (2010)

3.7 Operasional Penelitian

Operasional variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di

tarik kesimpulannya (Sugiyono. 2014). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*Independent variable*) yaitu variabel stimulus, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono. 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), dan proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent Variabel*) yaitu variabel efek, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono. 2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang meliputi kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, kesediaan merekomendasi.

Tabel 3. 3
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Produk (Product)	Menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk) (Bahari <i>et al.</i> 2012).	1. Memenuhi kepatuhan syariah (<i>syariah conformity</i>) 2. Memiliki fasilitas yang beragam 3. Memiliki pelayanan yang baik 4. Jenis usaha transportasi yang mengutamakan keselamatan 5. Tepat waktu dalam keberangkatan 6. Atribut perlengkapan umrah (Bahari <i>et al</i> 2012)	Skala Interval
2.	Harga (price)	Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kualitas produk (Abuznaid. 2012; Bahari <i>et al.</i> 2012; Ishak dan Abdullah. 2012).	1. Rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga 2. Harga yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan 3. Maksimalisasi laba bukan prioritas 4. Tidak ada penetapan harga sepihak 5. Harga tidak melewati batas normal (Abuznaid. 2012)	Skala Interval

Tabel 3.3 (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
3.	Lokasi (<i>place</i>)	Tempat sebagai elemen <i>marketing mix</i> dapat diartikan sebagai distribusi Nabi Muhammad <i>Shalallahu 'alaihi Wasallam</i> melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam (Asnawi dan Fanani. 2017)	1. Tidak ada penundaan keberangkatan 2. Menutup usaha sementara pada saat shalat jumat 3. Menghindari tempat yang mencurigakan 4. Tempat usaha mudah ditemukan 5. Tempat usaha tidak mengganggu kenyamanan (Ishak dan Abdullah. 2012)	Skala <i>Interval</i>
4.	Promosi (<i>promotion</i>)	Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan (Abuznaid. 2012).	1. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi 2. Tidak ada perilaku promosi yang bersifat manipulative 3. Atribut promosi tidak berlebihan 4. Tidak ada kebohongan 5. Tidak ada iklan yang menyesatkan 6. Tidak menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan (Hasan et al 2008)	Skala <i>Interval</i>

Tabel 3.3 (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
5.	Manusia (<i>people</i>)	Dalam etika Islam, pemasar (<i>people</i>) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori: (1) tanggung jawab kepada Allah <i>Subhanahu Wata'ala</i> ; (2) tanggung jawab terhadap masyarakat; (3) bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri; dan (4) tanggung jawab terhadap prinsip-prinsip Islam (Abuznaid. 2012).	1. Tidak melakukan tindakan yang mencurigakan 2. Sopan dalam berpakaian dan penampilan 3. Sopan, ramah, jujur 4. Tidak ada penipuan 5. Memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan (Ishak <i>et al</i> 2012)	Skala <i>Interval</i>
6.	Proses (<i>process</i>)	Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan (Abuznaid. 2012). Rasulullah <i>Shalalallahu'alaihi Wasallam</i> memberikan contoh betapa Beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apa pun	1. Mengucapkan salam 2. Tidak ada suap 3. Menghormati pelanggan 4. Tidak ada transaksi penipuan 5. Staf berinteraksi secara efisien 6. Pelanggan menunggu dalam waktu yang tepat 7. Memberikan informasi pemasaran dengan benar (Rivai. 2012)	Skala <i>Interval</i>

(Tabel 3.3 Lanjutan)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen (Asnawi dan Fanani. 2017).		
7.	Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>)	Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama, fasilitas eksterior yang meliputi desain eksterior, petunjuk, parkir dan pemandangan. Kedua, fasilitas interior meliputi desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung dan sirkulasi udara. Ketiga, <i>tangibles other</i> (bukti fisik lain) meliputi kartu nama, alat tulis, brosur dan seragam (Abuznaid. 2012)	1. Memiliki masjid di tempat usaha 2. Hiasan dinding terdapat ayat-ayat Al-Quran dan hadis 3. Terdapat dokumentasi dan pencatatan keuangan (Abuznaid. 2012).	Skala Interval
8.	Kepuasan Pelanggan	Menurut Philip Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Alat	1. Rasa senang berdasarkan pengalaman 2. Sesuai dengan harapan 3. Senang dengan keputusannya 4. Persepsi kinerja perusahaan 5. Pelayanan dan harga yang sesuai (Minkiewicz. 2011).	Skala Interval

(Tabel 3.3 Lanjutan)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		pemuas itulah yang disebut dengan produk. Untuk dapat menghadirkan kepuasan yang maksimum, maka setiap produk itu mestilah disempurnakan.		

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2019)

3.8 Peralatan Analisis Data

Metode analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data serta menyajikan data dalam bentuk angka. Data kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen muslim pada perjalanan umrah studi kasus pada travel umrah di Banda Aceh. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data dengan menggunakan rumus *regresi linear berganda* yang digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam regresi linear berganda pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Sumber: Arikunto. 2002

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien variabel independen

e = Kesalahan pengganggu

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui relevan/tidaknya pengukuran dan pengamatan dilakukan dalam penelitian (Suyanto, 2011). Pengukuran dilakukan melalui instrument (kuesioner) yang peneliti buat untuk mengetahui jawaban dari responden . dalam uji validitas kuesioner dilihat apakah dapat mengukur sifat objek penelitian atau mengukur sifat yang lain. Dalam uji validitas menggunakan program SPSS versi 23.00 dengan ketentuan.

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item dinyatakan valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid

Untuk melihat derajat hubungan diantara kedua variabel yaitu variabel X dan variabel Y dapat menggunakan nilai koefisien korelasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Derajat Hubungan

< 0,20	Hubungan rendah sekali; lemah sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi; kuat
> 90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya memiliki arti dapat dipercaya, oleh karena itu alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberi hasil yang sama terhadap gejala yang sama walaupun digunakan dalam waktu berlainan. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*) dan tetap (*consistent*) (Kriyantono, 2012: 145). Untuk mengukur uji reliabilitas data, penelitian ini menggunakan rumus *Alpha-Cronbach* dengan menggunakan program SPSS versi 23.00. Nilai reliabilitas yang diperoleh dari hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel korelasi nilai r dengan derajat kebebasan.

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ —————> Reliabel

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ —————> Tidak Reliabel

Tingkat reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha:

Tabel 3. 5
Alpha-Cronbach

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton, 2006

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar. 2010). Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji grafik histogram dan uji *Normal P-P Plot*. Data terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikan lebih besar dari α 0,05 (Sarjono & Julianiti. 2011).

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Kurniawan. 2014). Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianiti. 2011). Adapun kriterianya adalah:

- a. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila signifikan $> \alpha$ (0,05)
- b. Terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikan $< \alpha$ (0,05)

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* kurang dari 0,100 atau

nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali. 2011).

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang diambil mengandung ketidakpastian. Artinya, keputusan yang diambil bisa benar dan bisa salah sehingga menimbulkan resiko. Besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas (Hasan, 2002).

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji f pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali. 2011). Adapun hipotesis dari uji simultan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 = 0$, artinya bauran pemasaran syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. $H_a \neq 0$, artinya bauran pemasaran syariah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas *Signifikansinya* $< \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel bauran pemasaran syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas *Signifikansinya* $< \alpha$ (0.05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel bauran pemasaran syariah secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali. 2011). Adapun hipotesis dari uji parsial yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 = 0$, artinya produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 $H_a \neq 0$, artinya produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. $H_0 = 0$, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 $H_a \neq 0$, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. $H_0 = 0$, artinya lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 $H_a \neq 0$, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. $H_0 = 0$, artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 $H_a \neq 0$, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e. $H_0 = 0$, artinya manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 $H_a \neq 0$, artinya manusia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- f. $H_0 = 0$, artinya proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 $H_a \neq 0$, artinya proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- g. $H_0 = 0$, artinya bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 $H_a \neq 0$, artinya bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak sebagai berikut:

- a. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai probabilitas *Signifikansinya* $< \alpha$ (0.05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel bauran

pemasaran syariah (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- b. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai probabilitas *Signifikansinya* $> \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel bauran pemasaran syariah (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan R square adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali I. , 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah di kota Banda Aceh dengan menggunakan responden masyarakat Banda Aceh sebagai jamaah umrah yang telah melaksanakan ibadah umrah dengan menggunakan travel umrah di Banda Aceh. Sebagai salah satu daerah dengan populasi masyarakat hampir seluruhnya beragama Islam, Aceh khususnya Banda Aceh menjadi daerah yang memiliki minat tinggi dalam menjalankan ibada umrah, di Banda Aceh sendiri telah ada sebanyak 19 travel umrah yang beroperasi, namun hanya lima yang memiliki izin dari kantor Kementerian Agama yaitu pertama, PT. Asra Prima Travel Tour, alamat induknya di Peunayong Kecamatan Kuta Alam Banda Aceh, di bawah pimpinan Muhammad Jamil SEAk. Kedua, PT Dian Almaaz Wisata, alamat induknya Lueng Bata Banda Aceh, dibawah pimpinan Emi Fazidah. Ketiga, PT. Mafaza Tour & Travel, alamat induknya di Jeulingke Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh, dibawah pimpinan Rita Efita. Keempat, PT. Namirah Merdu Wisata, alamat induknya di Jeulingke Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh, dibawah pimpinan Asma Abubakar. Kelima PT Belangi Wisata Islami, alamat induknya di Kp. Baru Kecamatan Baiturrahman Banda Aceh, dibawah pimpinan Ipak Nistriana.

Travel umrah yang telah banyak tersebar di daerah Banda Aceh merupakan perusahaan-perusahaan travel umrah yang sudah

besar dan memiliki nama dan sehingga dikenali oleh berbagai kalangan masyarakat bahkan sudah memiliki banyak cabang di berbagai daerah di Aceh. Travel-travel umrah di Banda Aceh ini pun sudah memberangkatkan banyak jamaah setiap tahun dan sudah memiliki banyak jamaah setia yang menggunakan jasa travel mereka. Hal ini disebabkan karena berbagai penawaran menarik yang ditawarkan oleh travel umrah kepada jamaah umrah mereka, seperti dengan memberikan pelayanan yang baik dan penawaran harga yang menarik minta jamaah, selain itu lokasi tempat travel umrah yang mudah dijangkau oleh semua orang yaitu berada di pusat kota dengan papan-papan iklan yang bisa ditemukan di papan-papan reklame.

2 Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 60 jamaah umrah Banda Aceh. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh penulis diantaranya yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, berapa kali sudah melaksanakan ibadah umrah dan travel apa yang digunakan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, disajikan sebagai berikut.

4.2.1 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan

usia atau umur. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	5	8.3	8.3	8.3
20-29 Tahun	20	33.3	33.3	41.7
30-39 Tahun	7	11.7	11.7	53.3
>40 Tahun	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel diatas yakni profil responden menurut umur menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah sebesar 46,7 % yaitu responden yang berusia lebih dari 40 tahun. Sedangkan di posisi kedua terbanyak yaitu sebesar 33,3 % yaitu responden yang berusia dibawah 20 dan dibawah 40 tahun, dan yang berusia dibawah 40 tahun ada 32 orang.

4.2.2 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Disajikan pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	20	33.3	33.3	33.3
Perempuan	40	66.7	66.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 60 sampel responden, berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 66,7 % sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 33,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa jamaah travel umrah dalam penelitian ini di dominasi oleh kaum perempuan.

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu menguraikan pendidikan terakhir responden yang dapat dikelompokkan menjadi tujuh kelompok, dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD/Sederajat	3	5.0	5.0	5.0
SMP/Sederajat	6	10.0	10.0	15.0
SMA/Sederajat	15	25.0	25.0	40.0
Diploma	10	16.7	16.7	56.7
S1	22	36.7	36.7	93.3
S2	3	5.0	5.0	98.3
S3	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu pendidikan SD/ sederajat sebanyak 3 responden atau sebesar 5 %, pendidikan SMP/ sederajat sebanyak 6 responden atau sebesar 10 %, pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 15 responden atau sebesar 25 %, pendidikan Diploma sebanyak 10 responden atau sebesar 16,7 %, pendidikan S1 sebanyak 22 responden atau sebesar 36,7 %, pendidikan S2 sebanyak 3 responden atau sebesar 5 %, pendidikan S3 sebanyak 1 responden atau sebesar 1,7 %, menunjukkan bahwa rata-rata pendidikan terakhir jamaah travel umrah dalam penelitian ini adalah S1.

4.2.4 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu menguraikan berdasarkan pekerjaan responden, disajikan melalui tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	15	25.0	25.0	25.0
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	17	28.3	28.3	53.3
Wiraswasta	5	8.3	8.3	61.7
Pegawai Swasta	4	6.7	6.7	68.3
Ibu Rumah Tangga (IRT)	10	16.7	16.7	85.0
Petani	2	3.3	3.3	88.3
Pedagang	1	1.7	1.7	90.0
Honor	2	3.3	3.3	93.3
Pensiunan PNS	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel diatas pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan persentase sebesar 28,3 % atau sebanyak 17 orang.

4.2.5 Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dikelompokkan menjadi empat kelompok pendapatan, disajikan melalui tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 2.900.000.00	26	43.3	43.3	43.3
Rp 3.000.000 - Rp 5.900.000	23	38.3	38.3	81.7
Rp 6.000.000 - Rp 8.900.000	10	16.7	16.7	98.3
> Rp 12.000.000	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel diatas yaitu profil responden berdasarkan pendapatan dapat disimpulkan bahwa sebesar 43,3 % atau sebanyak 26 responden memiliki pendapatan < Rp 2.900.000, sebesar 38,3 % atau sebanyak 23 responden memiliki pendapatan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.900.000, sebesar 16,7 % atau sebanyak 10 responden memiliki pendapatan sebesar Rp 6.000.000 – Rp 8.9000.000, sebesar 1,7 % atau sebanyak 1 responden memiliki pendapatan > Rp 12.000.000. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas jamaah umrah dalam penelitian ini yang

menggunakan travel umrah memiliki penghasilan kurang Rp 2.900.000.

4.2.6 Berapa Kali Jamaah Telah Melaksanakan Ibada Umrah

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali jamaah telah melaksanakan ibadah umrah dikelompokkan menjadi dua kelompok, disajikan melalui tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Umrah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	49	81.7	81.7	81.7
2	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 49 responden atau sebesar 81,7 % telah melaksanakan ibadah umrah 1 kali, sedangkan 11 responden atau sebesar 18,3 % telah melaksanakan ibadah umrah 2 kali. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden yang melaksanakan ibadah umrah sebanyak 1 kali

4.2.7 Travel Umrah Yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan travel umrah yang digunakan dalam melaksanakan ibadah umrah, disajikan melalui tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Travel Umrah Yang Digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Istiqlal	32	53.3	53.3	53.3
Al mabrur	3	5.0	5.0	58.3
PT. Kaifa Wisata Qur'ani	3	5.0	5.0	63.3
Mafaza	2	3.3	3.3	66.7
Belangi	1	1.7	1.7	68.3
Elhanief	5	8.3	8.3	76.7
Pt hasara berkah tamita	2	3.3	3.3	80.0
Iskandaria	2	3.3	3.3	83.3
Tabarak	3	5.0	5.0	88.3
Abu Makkah Tour & Travel	1	1.7	1.7	90.0
Musahefiz	1	1.7	1.7	91.7
Dian Almaaz	1	1.7	1.7	93.3
Katana Travel and Tour	1	1.7	1.7	95.0
Grand Darussalam	1	1.7	1.7	96.7
Pt, zakiah Dina	1	1.7	1.7	98.3
Tayyibah				
Namirah	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ada beberapa travel umrah yang pernah digunakan oleh travel umrah yaitu, sebesar 53,3 % atau sebanyak 32 responden menggunakan travel umrah Istiqlal, sedangkan di posisi kedua sebesar 8,3 % atau sebanyak 5 responden menggunakan travel umrah Elhanief. Jadi, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden pernah menggunakan travel Istiqlal.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan analisis dengan aplikasi komputer SPSS 23, berikut hasil pengujiannya.

4.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5 % atau 0,05, yang membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah responden. Jadi dalam penelitian ini, $df = 60 - 2$ atau $df = 58$ dengan *alpha* 0,05 sehingga didapat r tabel = 0,2542. Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r tabel dan r positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
1	Produk (X1)	PRD 1	0,794	0,2542	Valid
		PRD 2	0,779	0,2542	Valid
		PRD 3	0,852	0,2542	Valid
		PRD 4	0,841	0,2542	Valid
		PRD 5	0,743	0,2542	Valid
		PRD 6	0,855	0,2542	Valid
2	Harga (X2)	H1	0,708	0,2542	Valid
		H2	0,855	0,2542	Valid
		H3	0,807	0,2542	Valid
		H4	0,850	0,2542	Valid
		H5	0,816	0,2542	Valid
3	Lokasi (X3)	L1	0,666	0,2542	Valid
		L2	0,733	0,2542	Valid
		L3	0,800	0,2542	Valid
		L4	0,784	0,2542	Valid
		L5	0,873	0,2542	Valid
4	Promosi (X4)	PRM 1	0,868	0,2542	Valid
		PRM 2	0,911	0,2542	Valid
		PRM 3	0,859	0,2542	Valid
		PRM 4	0,908	0,2542	Valid
		PRM 5	0,901	0,2542	Valid
5	Manusia (X5)	M1	0,834	0,2542	Valid
		M2	0,916	0,2542	Valid
		M3	0,897	0,2542	Valid
		M4	0,867	0,2542	Valid
		M5	0,861	0,2542	Valid

Tabel 4.8 (Lanjutan)

No	Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
6	Proses (X6)	PRS 1	0,795	0,2542	Valid
		PRS 2	0,794	0,2542	Valid
		PRS 3	0,856	0,2542	Valid
		PRS 4	0,830	0,2542	Valid
		PRS 5	0,877	0,2542	Valid
		PRS 6	0,825	0,2542	Valid
		PRS 7	0,811	0,2542	Valid
7	Bukti Fisik (X7)	BF 1	0,771	0,2542	Valid
		BF 2	0,883	0,2542	Valid
		BF 3	0,824	0,2542	Valid
8	Kepuasan Pelanggan (Y)	KP 1	0,949	0,2542	Valid
		KP 2	0,929	0,2542	Valid
		KP 3	0,946	0,2542	Valid
		KP 4	0,943	0,2542	Valid
		KP 5	0,930	0,2542	Valid

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar dari r tabel sebesar 0,2542. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedelapan variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, dan Y adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbach's alpha* melalui program komputer SPSS versi 23.

Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
1	Produk (X1)	0,892	6	Handal
2	Harga (X2)	0,864	5	Handal
3	Lokasi (X3)	0,810	5	Handal
4	Promosi (X4)	0,921	6	Handal
5	Manusia (X5)	0,923	5	Handal
6	Proses (X6)	0,921	7	Handal
7	Bukti Fisik (X7)	0,759	3	Handal
8	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,966	5	Handal

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Dengan demikian seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2012).

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Penelitian ini juga didukung oleh uji statistik menggunakan grafik P-P Plot dengan melihat penyebaran data disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dapat dikatakan normal. Akan tetapi, jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

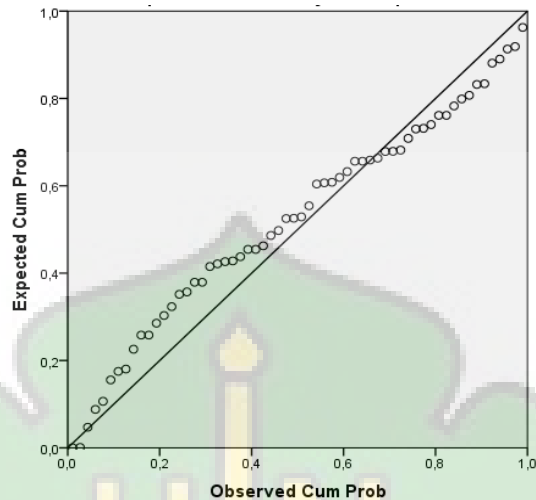
Tabel 4.10
Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,110	60	,070	,905	60	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Dari hasil tabel uji normalitas *tests of normality* di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,070 yang mana artinya lebih besar dari 0,05 maka nilai tersebut berdistribusi normal.



Gambar 4.1 Normal P – Plot

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Grafik normal P-P plot di atas menunjukkan hasil dimana penyebaran titik-titik data searah dan mengikuti garis diagonal yang berarti residual data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independen*) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2012). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai $VIF > 10$

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.118	1.820		-1.713	.093		
Produk	.429	.099	.501	4.323	.000	.224	4.470
Harga	.566	.136	.453	4.169	.000	.254	3.935
Lokasi	-.071	.035	-.130	-2.012	.049	.720	1.389
Promosi	-.321	.173	-.300	-1.861	.068	.115	8.675
Manusia	-.367	.178	-.286	-2.069	.044	.157	6.364
Proses	.762	.075	.798	10.096	.000	1.000	1.000
Bukti Fisik	.316	.151	.161	2.090	.042	.504	1.984

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

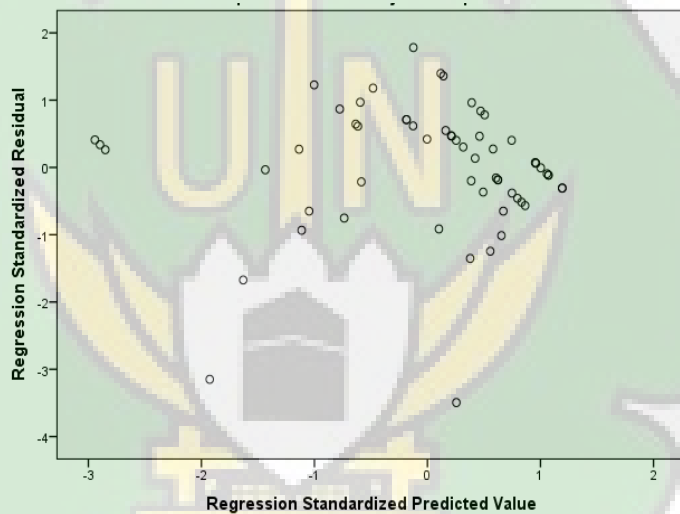
Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Dari hasil di atas dapat dilihat nilai *tolerance* pada variabel $X > 0,10$ (dimana $X_1 = 0,224$; $X_2 = 0,254$; $X_3 = 0,720$; $X_4 = 0,115$; $X_5 = 0,157$; $X_6 = 1,000$; $X_7 = 0,504$) maka diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada variabel $X < 10$ (dimana $X_1 = 4,470$; $X_2 = 3,935$; $X_3 = 1,389$; $X_4 = 8,675$; $X_5 = 6,364$; $X_6 = 1,000$; $X_7 = 1,984$). Maka antara *tolerance* ataupun VIF sama-sama menunjukkan hasil yang sama yaitu diantara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7 tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap,

maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono& Julianita, 2011). Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS 23.



Gambar 4.2 Scatterplot

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan output Scutterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014).

4.5.1 Produk (X1)

Bahari *et al* (2012) menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk). Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai produk dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
1.	Travel umrah memenuhi kepatuhan syariah	32	23	2	2	1	4,38
2.	Travel umrah memiliki fasilitas yang beragam	23	28	6	3	0	4,18
3.	Travel umroh memiliki pelayanan yang baik kepada jamaah	24	26	5	3	2	4,12

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
4.	Transportasi yang digunakan oleh travel umrah mengutamakan keselamatan jamaah	34	20	2	3	1	4,38
5.	Travel umrah tepat waktu dalam pemberangkatan jamaah	28	21	5	3	3	4,13
6.	Travel umrah memiliki kelengkapan atribut dalam melaksanakan ibadah umrah	32	19	4	3	2	4,27
Rata-rata							4,24

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan ketiga dengan nilai 4,12 dimana berarti bahwa masih terdapat jamaah yang merasa tidak mendapatkan pelayanan yang baik dari travel umrah yang pernah digunakan. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pertanyaan pertama dan keempat, dimana jamaah merasa bahwa travel umrah yang pernah digunakan sudah memenuhi kepatuhan syariah dan menggunakan alat transportasi yang mengutamakan keselamatan jamaah. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 4,24 dengan tanggapan responden “sangat baik” untuk item pertanyaan produk.

4.5.2 Harga (X2)

Abuznaid (2012), Bahari *et al* (2012), dan Ishak dan Abdullah (2012) mengemukakan, dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian). Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai harga dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
1.	Travel umrah menetapkan harga sesuai dengan kepatutan	22	27	8	2	1	4,12
2.	Harga yang ditawarkan travel umrah sebanding dengan pelayanan	19	28	5	6	2	3,93
3.	Travel umrah bukan hanya mencari laba dalam menetapkan harga	21	25	7	6	1	3,98
4.	Travel umroh tidak menetapkan harga secara sepihak	21	24	11	3	1	4,02
5.	Harga yang ditawarkan tidak melewati batas normal	18	33	6	3	0	4,1
Rata-rata							4,03

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan kedua dengan nilai 3,93 yang berarti bahwa jamaah merasa bahwa harga yang ditawarkan travel umrah tidak sebanding dengan pelayanan yang diberikan. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada item pertanyaan kelima dengan nilai 4,12 dimana menurut para jamaah harga yang ditawarkan travel umrah sesuai dengan kepatutan. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 4,03 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pertanyaan harga.

4.5.3 Lokasi (X3)

Tempat sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif (Gunara dan Sudibyo. 2008; Bahari *et al* 2012). Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika (Ishak dan Abdullah. 2012). Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai lokasi dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Lokasi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
1.	Tidak ada penundaan waktu keberangkatan	28	19	5	5	3	4,07
2.	Menutup usaha saat shalat jumat	27	27	4	1	1	4,3

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
3.	Travel umroh menghindari tempat-tempat yang mencurigakan	30	26	1	3	0	4,38
4.	Tempat usaha travel mudah ditemukan	24	26	7	2	1	4,17
5.	Tempat usaha travel tidak mengganggu kenyamanan	25	29	3	2	1	4,25
Rata-rata							4,23

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan pertama dengan nilai 4,07 yang berarti bahwa menurut jamaah masih ada travel umrah yang menunda waktu keberangkatan jamaah. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada item pertanyaan kelima yang berarti bahwa jamaah merasa tempat usaha travel tidak mengganggu kenyamanan. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 4,23 dengan tanggapan responden “sangat baik” untuk item pertanyaan lokasi.

4.5.4 Promosi (X4)

Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan (Abuznaid. 2012). Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai promosi dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Promosi (X4)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
1.	Travel umrah tidak menyembunyikan fakta dan informasi	24	23	7	5	1	4,07
2.	Tidak ada perilaku promosi yang bersifat manipulatif	24	29	3	3	1	4,2
3.	Atribut promosi tidak berlebihan	21	31	5	3	0	4,17
4.	Tidak ada kebohongan dalam promosi	24	26	6	3	1	4,15
5.	Travel umroh tidak menggunakan iklan yang menyesatkan	34	21	2	2	1	4,42
6.	Tidak menggunakan wanita sebagai media untuk menarik minat jamaah	37	17	4	2	0	4,48
Rata-rata							4,24

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan pertama dengan nilai 4,07 dimana jamaah merasa bahwa travel umrah yang pernah mereka gunakan tidak terbuka mengenai fakta dan informasi kepada jamaah. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada item kelima dengan nilai 4,48 yaitu menurut jamaah travel umrah tidak menggunakan wanita sebagai media untuk menarik minat jamaah. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 4,24 dengan tanggapan responden “sangat baik” untuk item pertanyaan promosi.

4.5.5 Manusia (X5)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. *Marketer* Muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah *Shalallahu'alaihi Wasallam* berpesan untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau *gharar* (Ishak dan Abdullah. 2012; Rivai. 2012). Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai manusia dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Manusia (X5)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
1.	Travel umroh tidak melakukan tindakan yang mencurigakan	29	26	2	3	0	4,35
2.	Karyawan travel umroh sopan dalam berpakaian dan penampilan	29	27	1	1	2	4,33
3.	Karyawan travel umroh sopan, ramah dan jujur	28	28	1	1	2	4,32

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
4.	Karyawan travel umroh tidak melakukan penipuan	32	24	1	3	0	4,42
5.	Karyawan travel umroh memberikan pelayanan yang baik kepada jamaah	28	24	4	3	1	4,25
Rata-rata							4,33

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan kelima dengan nilai 4,25 yang menunjukkan bahwa jamaah merasa karyawan travel umrah tidak memberikan pelayanan yang baik kepada jamaah. Sedangkan rata-rata nilai tertinggi adalah pada item pertanyaan keempat dengan nilai 4,42 yang menunjukkan bahwa menurut jamaah travel umrah tidak melakukan kegiatan penipuan. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 4,33 dengan tanggapan responden “sangat baik” untuk item pertanyaan manusia

4.5.6 Proses (X6)

Menurut Abuznaid (2012), elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai proses dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Proses (X6)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
1.	Karyawan travel umroh mengucapkan salam dalam setiap pertemuan	26	24	7	2	1	4,2
2.	Karyawan travel umroh tidak melakukan suap	35	20	2	3	0	4,45
3.	Karyawan travel umroh senantiasa menghormati jamaah	30	23	4	3	0	4,33
4.	Karyawan travel umroh senantiasa tidak melakukan transaksi penipuan	30	26	1	3	0	4,38
5.	Karyawan travel umroh senantiasa berinteraksi secara efisiensi	28	23	6	3	0	4,27
6.	Jamaah menunggu dalam waktu yang tepat	26	23	8	2	1	4,18
7.	Travel umroh memberikan informasi pemasaran dengan benar	20	29	4	6	1	4,02
Rata-rata							4,26

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan kelima dengan nilai 4,02 yang berarti bahwa menurut jamaah travel umrah tidak memberikan informasi

pemasaran dengan benar. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada pertanyaan kedua dimana menurut jamaah karyawan travel umrah tidak melakukan suap. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 4,26 dengan tanggapan responden “sangat baik” untuk item pertanyaan proses.

4.5.7 Bukti Fisik (X7)

Menuurut Abuznaid (2012), bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah fasilitas eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (symbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitarnya. Fasilitas Interior, meliputi unsure-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbo, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu, dan *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan seperti kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai bukti fisik dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Bukti Fisik (X7)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
1.	Travel umroh memiliki fasilitas mushalla	20	30	5	5	0	4,08
2.	Hiasan dinding di lokasi travel umrah terdapat ayat-ayat Al-Quran dan hadis	26	28	4	2	0	4,3

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
3.	Travel umroh memiliki dokumentasi dan pencatatan keuangan	17	33	6	4	0	4,05
Rata-rata							4,14

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan ketiga dengan nilai 4,05 dimana berarti bahwa menurut jamaah travel umrah yang pernah digunakan masih ada yang tidak melakukan dokumentasi dan pencatatan keuangan. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada item pertanyaan kedua yaitu ada terdapat hiasan dinding di lokasi travel umrah berupa ayat-ayat Al-quran dan hadits. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 4,14 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pertanyaan bukti fisik

4.5.8 Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) “kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai cirri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi”. Adapun item pertanyaan dan jawaban

responden mengenai kepuasan pelanggan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
1.	Saya puas menggunakan travel umrah berdasarkan pengalaman	34	16	5	4	1	4,3
2.	Saya puas menggunakan travel umrah karena sesuai dengan harapan	32	16	5	6	1	4,2
3.	Saya puas dengan keputusan memilih travel umrah tersebut	30	19	5	5	1	4,2
4.	Saya puas menggunakan travel umrah karena kinerja perusahaan yang bagus	23	25	7	4	1	4,08
5.	Saya puas menggunakan travel umrah tersebut karena memberikan pelayanan dan harga yang sesuai.	27	21	7	4	1	4,15
Rata-rata							4,18

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan keempat dengan nilai 4,08 dimana masih ada jamaah yang tidak puas menggunakan travel umrah

karena kinerja perusahaan yang kurang bagus. Sedangkan nilai tertinggi ada pada item pertama dimana jamaah merasa puas menggunakan travel umrah berdasarkan pengalaman. Nilai rata-rata untuk keseluruhan adalah sebesar 4,18 dengan tanggapan responden “baik” untuk item pertanyaan kepuasan pelanggan.

4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan jamaah pada perjalanan umrah dengan menggunakan travel umrah di Banda Aceh. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.20
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.118	1.820		-1.713	.093		
Produk	.429	.099	.501	4.323	.000	.224	4.470
Harga	.566	.136	.453	4.169	.000	.254	3.935
Lokasi	-.071	.035	-.130	-2.012	.049	.720	1.389
Promosi	-.321	.173	-.300	-1.861	.068	.115	8.675

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Manusia	-.367	.178	-.286	-2.069	.044	.157	6.364
Proses	.762	.075	.798	10.096	.000	1.000	1.000
Bukti Fisik	.316	.151	.161	2.090	.042	.504	1.984

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e \quad (4.1)$$

$$Y = -3,118 + 0,429 X_1 + 0,566 X_2 - 0,071 X_3 - 0,321 X_4 - 0,367 X_5 + 0,762 X_6 + 0,316 X_7 + e \quad (4.2)$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

- Konstanta sebesar $-3,118$ menyatakan bahwa tanpa adanya variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), manusia (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7) maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah $-3,118$.
- Koefisien regresi β_1 sebesar $0,429$, artinya hubungan antara variabel produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah positif atau setiap kenaikan produk (X_1) sebesar 1 poin maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar $0,429$.

- c. Koefisien regresi β_2 sebesar 0,566, artinya hubungan antara variabel harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah positif atau setiap kenaikan harga (X_2) sebesar 1 poin maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,566.
- d. Koefisien regresi β_3 sebesar $-0,071$, artinya variabel lokasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- e. Koefisien regresi β_4 sebesar $-0,321$, artinya variabel promosi (X_4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Koefisien regresi β_5 sebesar $-0,367$, artinya variabel manusia (X_5) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- g. Koefisien regresi β_6 sebesar 0,762, artinya hubungan antara variabel proses (X_6) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah positif atau setiap kenaikan proses (X_6) sebesar 1 poin maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,762.
- h. Koefisien regresi β_7 sebesar 0,316, artinya hubungan antara variabel bukti fisik (X_7) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah positif atau setiap kenaikan bukti fisik (X_7) sebesar 1 poin maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,316.

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk

mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F, Uji T dan Uji R² sebagai berikut:

4.7.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun hasil Uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1115.339	7	159.334	40.143	.000 ^b
Residual	206.395	52	3.969		
Total	1321.733	59			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Lokasi, Manusia, Produk, Harga, Promosi, Proses

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel diatas ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel produk, harga, lokasi, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 40,143 dan F tabel sebesar 2,19 yang diperoleh dari $df_1 = k - 1 = 8 - 1 = 7$ dan $df_2 = n - k = 60 - 8 = 52$ (dimana k adalah

jumlah variabel bebas maupun terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($40,143 > 2,19$) dan besarnya $\text{sig } 0.000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

4.7.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil Uji T adalah sebagai berikut

Tabel 4.22
Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.118	1.820		-1.713	.093		
Produk	.429	.099	.501	4.323	.000	.224	4.470
Harga	.566	.136	.453	4.169	.000	.254	3.935
Lokasi	-.071	.035	-.130	-2.012	.049	.720	1.389
Promosi	-.321	.173	-.300	-1.861	.068	.115	8.675
Manusia	-.367	.178	-.286	-2.069	.044	.157	6.364
Proses	.762	.075	.798	10.096	.000	1.000	1.000
Bukti Fisik	.316	.151	.161	2.090	.042	.504	1.984

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan pada tabel 4.22 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Diketahui t hitung produk (X1) sebesar 4,323 dan t tabel sebesar 1,674, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $4,323 > 1,674$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Jadi variabel produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan jamaah travel umrah.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah travel umrah.

2. Pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Diketahui t hitung harga (X2) sebesar 4,169 dan t tabel sebesar 1,674, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $4,169 > 1,674$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Jadi variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan jamaah travel umrah.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka H_0 ditolak dan H_a

diterima yang artinya harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah travel umrah.

3. Pengaruh lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Diketahui thitung lokasi (X3) sebesar $-2,012$ dan t tabel sebesar $1,674$, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $-2,012 < 1,674$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Jadi variabel lokasi (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah travel umrah.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar $0,05$ adalah $0,049 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya lokasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah travel umrah.

4. Pengaruh promosi (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Diketahui t hitung promosi (X4) sebesar $-1,861$ dan t tabel sebesar $1,674$, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $-1,861 < 1,674$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Jadi variabel promosi (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah travel umrah.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar $0,05$ adalah $0,068 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih besar daripada tingkat kesalahan, maka H_a ditolak dan H_0

diterima yang artinya promosi (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah travel umrah.

5. Pengaruh manusia (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Diketahui thitung manusia (X5) sebesar $-2,069$ dan t tabel sebesar $1,674$, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $-2,069 < 1,674$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Jadi variabel manusia (X5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah travel umrah Banda Aceh.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar $0,05$ adalah $0,044 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya manusia (X5) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah travel umrah.

6. Pengaruh proses (X6) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Diketahui t hitung proses (X6) sebesar $10,096$ dan t tabel sebesar $1,674$, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $10,096 > 1,674$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Jadi variabel proses (X6) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan jamaah travel umrah Banda Aceh.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar $0,05$ adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka H_0 ditolak dan H_a

diterima yang artinya proses (X6) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah travel umrah.

7. Pengaruh bukti fisik (X7) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Diketahui thitung bukti fisik (X7) sebesar 2,090 dan t tabel sebesar 1,674, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $2,090 > 1,674$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Jadi variabel bukti fisik (X7) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan jamaah travel umrah.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,042 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bukti fisik (X7) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah travel umrah.

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.823	1.992

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Lokasi, Manusia, Produk, Harga, Promosi, Proses

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,823. Hal ini berarti 82,3 % variabel dependen berupa kepuasan jamaah yang menggunakan travel umrah di Banda Aceh dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Sedangkan sisanya sebesar 17,7 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

4.8.1 Analisis produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,323 dan lebih besar dari t tabel sebesar 1,674. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah travel umrah dipengaruhi oleh produk yang dikeluarkan oleh travel umrah. Hal ini karena produk yang ditawarkan travel umrah sangat menentukan kepuasan jamaah, misal seperti travel umrah menawarkan produk umrah plus, yaitu paket wisata islami, biasanya mengunjungi tempat-tempat bersejarah islam seperti umrah plus cairo, Alexandria, Istanbul, Amman Aqsho, Eropa dan Dubai, dengan durasi perjalanan lebih lama. Tentu hal ini sangat mempengaruhi kepuasan jamaah. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin Sobari, Hardius Usman, M. Zainul Wathani (2017) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,169 dan lebih besar dari t tabel sebesar 1,674. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah travel umrah dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh travel umrah, seperti yang sering dilakukan oleh travel umrah adalah mengeluarkan promo-promo paket ibadah umrah dengan variasi harga yang berbeda-beda namun disesuaikan dengan waktu keberangkatan jamaah. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin Sobari, Hardius Usman, M. Zainul Wathani (2017), yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Lokasi (*Place*)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa lokasi memiliki nilai t hitung sebesar - 2,012 dan lebih kecil dari t tabel sebesar 1,674. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,049 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah travel umrah dipengaruhi oleh lokasi tempat travel umrah berada. Hal ini menjelaskan

bahwa, jamaah sangat memperhatikan tempat yang strategis, agar jamaah mendapatkan akses yang mudah dalam melakukan kunjungan ke tempat travel umrah. Temua ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin Sobari, Hardius Usman, M. Zainul Wathani (2017), yang menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dendi Sumawan (2015), yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan tempat dimana penelitian dilakukan.

4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa promosi memiliki nilai t hitung sebesar $-1,861$ dan lebih kecil dari t tabel sebesar $1,674$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar $0,05$ adalah $0,068 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan jamaah tidak mempertimbangkan promosi atau iklan-iklan yang dikeluarkan oleh travel umrah, jamaah lebih mempertimbangkan kebiasaan atau memilih travel umrah karena sudah pernah digunakan oleh keluarga atau saudara, dengan demikian jamaah jauh lebih merasa yakin dalam menggunakan jasa travel umrah tersebut. Temuan ini

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin Sobari, Hardius Usman, M. Zainul Wathani (2017), yang menyatakan bahwa variable promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Manusia (*People*)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa manusia memiliki nilai t hitung sebesar $-2,069$ dan lebih kecil dari t tabel sebesar $1,674$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar $0,05$ adalah $0,044 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa manusia berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah travel umrah dipengaruhi oleh manusia pada travel umrah, dimana apabila karyawan travel umrah dapat memberikan pelayanan yang baik, ramah, sopan dalam berpenampilan dan tidak melakukan tindakan yang mencurigakan maka akan dapat mempengaruhi kepuasan jamaah. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin Sobari, Hardius Usman, M. Zainul Wathani (2017), yang menyatakan bahwa variabel manusia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa proses memiliki nilai t hitung sebesar $10,096$ dan lebih besar dari t tabel sebesar $1,674$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar $0,05$ adalah

$0,000 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah travel umrah dipengaruhi oleh proses yang ditawarkan oleh travel umrah, dimana apabila selama jamaah menggunakan travel umrah tersebut karyawan selalu mengucapkan salam dalam setiap pertemuan, jamaah menunggu dalam waktu yang tepat, dan travel umrah memberikan informasi pemasaran dengan benar maka akan dapat meningkatkan kepuasan jamaah. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin Sobari, Hardius Usman, M. Zainul Wathani (2017), yang menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa bukti fisik memiliki nilai t hitung sebesar 2,090 dan lebih besar dari t tabel sebesar 1,674. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,042 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah dipengaruhi oleh bukti fisik pada travel umrah, dimana apabila pada tempat travel umrah terdapat fasilitas mushalla, terdapat hiasan dinding berupa ayat-ayat Al-Quran dan hadits, dan travel umrah juga memiliki dokumentasi serta pencatatan keuangan, sehingga jamaah akan merasa yakin dan puas terhadap travel umrah yang dipilih tersebut. Temuan ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin Sobari, Hardius Usman, M. Zainul Wathani (2017), yang menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.8.2 Analisis produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F yang memiliki hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $40,143 > 2,19$, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran syariah (produk, harga, lokasi, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik) yang terdapat pada travel umrah memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh dari suatu variabel dengan variabel lainnya cukup tinggi, karena variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 82,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan jamaah travel umrah dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran syariah, sedangkan sisanya sebesar 17,7 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen pada perjalanan umrah pada travel umrah di Banda Aceh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan jamaah dalam melaksanakan ibadah umrah pada travel umrah di Banda Aceh. Sedangkan pada variabel promosi (*promotion*) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah dalam melaksanakan ibadah umrah pada travel umrah di Banda Aceh.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa bauran pemasaran syariah yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah dalam melaksanakan ibadah umrah pada travel umrah di Banda Aceh.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan jamaah travel umrah Banda Aceh hampir sepenuhnya dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran syariah (produk, harga, lokasi, promosi,

manusia, proses, dan bukti fisik). Hal ini dibuktikan dari perhitungan koefisien determinasi dengan nilai *R square* sebesar 0,823. Ini artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran syariah sebesar 82,3 % dan sisanya 17,7 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

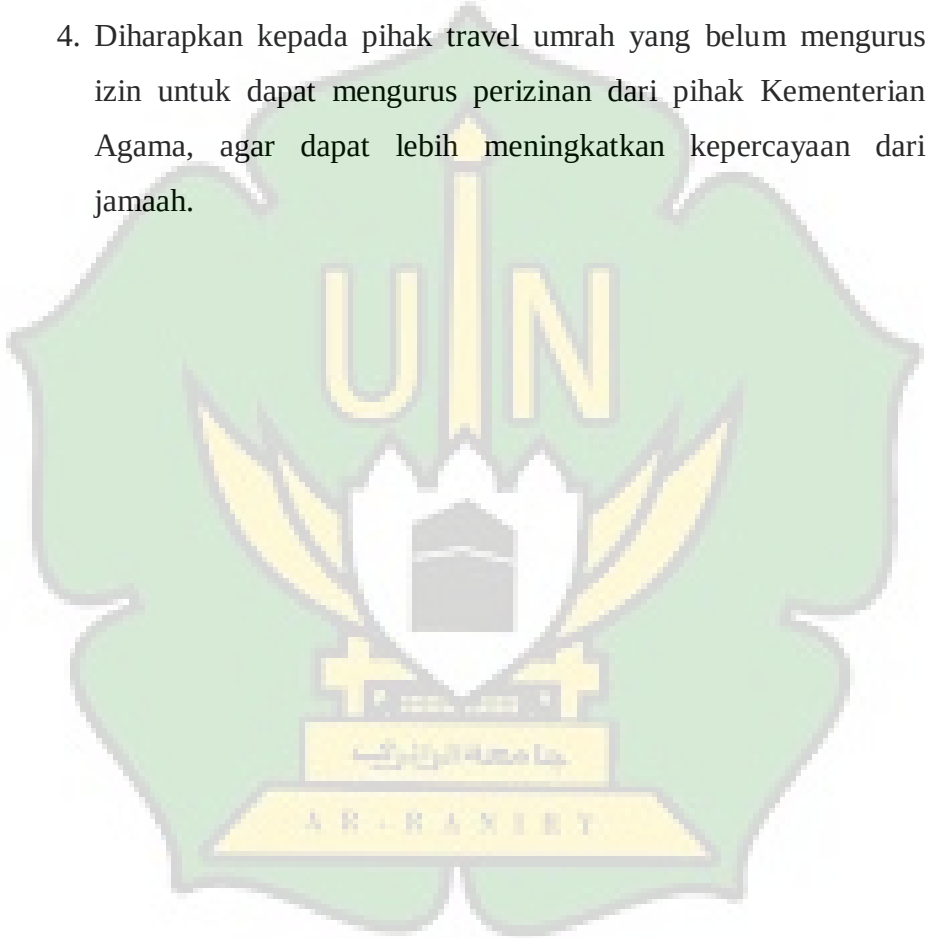
5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Travel umrah bisa lebih mengoptimalkan sosialisasi agar lebih dikenal oleh masyarakat, dan travel umrah harus lebih memperhatikan segmentasi jamaah, mulai dari jamaah biasa dan jamaah kelas atas, bisa dengan menawarkan promo-promo yang sesuai dengan kemampuan jamaah.
2. Melakukan evaluasi rutin terhadap semua program-program yang telah dijalankan, sehingga jika terjadi suatu masalah bisa cepat diselesaikan, dan bisa membuat program-program tambahan untuk menunjang program utama yang sudah ada seperti menambah paket wisata islami kedalam paket perjalanan umrah, ini juga berguna untuk menjaga jamaah yang telah ada dan setia menggunakan satu travel umrah.
3. Senantiasa mendengarkan semua keinginan dan keluhan jamaah, agar bisa segera di tangani sehingga jamaah merasa diperhatikan dan tidak diabaikan. Travel umrah juga senantiasa harus

menampakkan rasa tanggungjawab dan peduli yang besar kepada jamaah sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan dari jamaah, serta jamaah merasa senang dan puas telah menggunakan travel umrah tersebut.

4. Diharapkan kepada pihak travel umrah yang belum mengurus izin untuk dapat mengurus perizinan dari pihak Kementerian Agama, agar dapat lebih meningkatkan kepercayaan dari jamaah.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2013). Jakarta: Insan Media Pustaka.
- Ablah, Al-Kahlawi Muhammad. (2009). *Buku Induk Haji dan Umrah Untuk Wanita, cetakan ke satu*. Jakarta: Zaman.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo
- Abuznaid, Samir. (2012). "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market". *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)*. Vol. 26 (6).
- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari & Priansa, Donni Juni. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Cet. Ke-4. Bandung: Alfabeta.
- Al-Maghlouth, Sami bin Abdullah. Tanpa tahun. *Atlas Haji dan Umrah*.
- Asnawi, Nur. Dan Fanani, Muhammad Asnan. (2017). *Pemasaran Syariah. Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Bearden, W.O. dan Teel, J.E. (1983). *Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports*. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Bahari, Mohd Ali. Faizal, Ma Yue dan Anwar. (2012). "Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective". *JEL Classification: M3, working papers series, available on http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm/abstract_id2017488*. (Akses 26 September 2012).

- Bungin, M. Burhan. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Departemen Agama RI, Al-Aliyy. (2005). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro.
- Engel, James F. Blackwell, Roger. D. dan Miniard, Paul. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fauzia, Ika Yunia. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Gunara, T., & Sudibyo, U. H. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Takbir Publishing House.
- Gunara, Thorik dan Sudibyo, Utus Hardiono. (2008). *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Shalallahu'alaihi Wasallam*. Cetakan II. Bandung: Madania Prima.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herisandi, M. Nova. (2017). *Strategi Promosi Paket Ibadah Umrah Ramadhan di An Naja Haji Umrah Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Skripsi*.
- Hassan, Abul. Abdelkader Chachi , dan Salma Abdul Latiff. (2008). "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in The Islamic Banking Industry". *JKAU: Islamic Econ*. Vol. 21 No. 1, pp:27-46. (A.D./1429 A.H.).

- Hair, Joseph F. Jr, William C. Black. Barry J. Babin dan Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. ISBN-13: 978-0138132637.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ismayanti, (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana.
- Ishak, Mohd. Shuhaimi Bin Haji dan Abdullah, Osman Chuah. (2012). "Islamic Perspective on Marketing Mix", *European Journal of Scientific Research*, ISSN 1450-216X Vol.77 No.2, pp. 214-220.
- Jamili, Ahmad & Winahjoe Sari. Tanpa Tahun. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Fajar Interpratama.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: PT. Index.
- Katadata.co.id. (2017). *Berapa Jamaah Umrah dari Indonesia*. Diakses 10 januari 2019. Dari [http: databoks.katadata .co.id/datapublish/2017/03/03/berapa-jamaah-umrah-indonesia](http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/03/berapa-jamaah-umrah-indonesia).
- Lovelock, Christoper dan Jochen, Wirtz. (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson.

- Ma'ruf, Jasman J. (2006). *Menerobos Benak Konsumen*. Banda Aceh: Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Syiah Kuala.
- Madjid, Ahmad Abdul. (2003). *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah*. Surabaya: Mutiara Ilmu.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). *Corporate image in the leisure services sector*. *Journal of Services Marketing*, vol 25, 190-201.
- Muhammad, Musrid. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara bekerjasama dengan Pusat antar Universitas – Studi Ekonomi Islam Universitas Indonesia.
- Opt 1. (2016). *Gubernur Resmikan Penerbangan Umrah Perdana Aceh-Jeddah*. Diakses 10 Januari 2019. Dari <http://acehprov.go.id/news/read/2016/05/04/3285/gubernur-resmikan-penerbangan-umrah-perdana-aceh-jeddah.html>,
- Oliver, Richard. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460–69.
- Peny Haji Umrah. (2017). *Komisi VIII Rencanakan Jamaah Umrah Masuk Asrama juga*. Diakses 10 Januari 2019. Dari <http://aceh.kemenag.go.id/berita/499211/komisi-viii-renanakan-jamaah-umrah-masuk-asrama-juga>.
- Puspaningtyas, Meinarti. (2011). *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*. STIEKN Jaya Negara Malang
- Putri, Litari Elisa. (2017). *Tanggung Jawab Perusahaan Jasa Perjalanan (Travel Agency) Terhadap Konsumennya (Studi Pada PT. Arie Tours dan Travel Cabang Bandar Lampung)*. Fakultas Hukum Universitas Hukum Lampung, Bandar Lampung. *Skripsi*.

- Pantiyasa, I. Wayan. (2013). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Rina. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Al Bahjah Tour and Travel. Kementrian Agama Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon. *Skripsi*.
- Raya, Ahmad Thib & Mulia, Siti Musdah. (2003). *Menyelami Seluk-Beluk Ibadah dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Republika.co.id. (2017). *Jamaah Umrah Naik 6 Persen, Indonesia Terbanyak Kedua*. Diakses 25 Februari 2019. Dari [http: m.republika.co.id/amp/os4u2x385](http://m.republika.co.id/amp/os4u2x385)
- Republika.co.id. (2018). *Jamaah Umrah 2018 1,1 Juta Orang, 2019 Diprediksi Bertambah*. Diakses 25 Februari 2019. Dari [http: m.republika.co.id/amp/pjxy9w320](http://m.republika.co.id/amp/pjxy9w320)
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Shalallahu'alaihi Wasallam. (Islamic Marketing: Establishing and Developing Bussines with Marketing Practices Rasulullah Shalallahu'alaihi Wasallam)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sarjono, H., & Julianiti, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumawan, Dendi. (2015). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan). . Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi*
- Sayudi, Muhammad Yusuf. (2013). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah Pada PT. NRA Tour & Travel Jakarta Selatan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi*

- Saefullah, Asep. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Suharsaputra. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2010). *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Supranto. (2012). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta
- Siagin, Dergibson & Sugiarto. (2000). *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Situmeang, Lina Sari. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Skripsi*.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung: Tarsito.
- Suyanto, Bagong & Sutinah. (2011). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Susanto, Arief Dwi. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Produk Umrah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah pada PT. Paramuda Travel Ciputat. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. *Skripsi*
- Sayudi, Muhammad Yusuf. (2013). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji & Umrah Pada PT. NRA Tour & Travel Jakarta Selatan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi*.
- Syarif, Helmi. (2018). *Jamaah Umrah dari Indonesia Diprediksi Capai 1 Juta Orang*. Diakses 10 januari 2019. Dari

- <http://www.google.com/amp/s/nasional.sindonews.com./newsread/1289977/15/jamaah-umrah-dari-indonesia-diprediksi-capai-1-juta-orang-1521110842/espv=1>.
- Surya, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sobari, Nurdin. Usman, Hardius. Wathani, M. Zainul. (2017). *The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel. Advances in Economic, Business and Management Research, volume 36*. Artikel.
- Triton. (2006). *Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Serve Management*. Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Usman, Suparman. (2008). *Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab*. Serang: MUI Provinsi Banten
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Uma, Sekaran. (2011). *Research Method for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

- Yoeti, Oka A. (2003). *Tours and Travel Management*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zevi, Irfan. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERJALANAN UMRAH (STUDI KASUS TRAVEL UMRAH DI BANDA ACEH)

Identitas Responden

- Usia : a. < 20 tahun
b. 20 – 29 tahun
c. 30 – 39 tahun
d. > 40 tahun
- Jenis Kelamin : a. Laki – laki
b. Perempuan
- Pendidikan Terakhir : a. SD/Sederajat e. S1
b. SMP/Sederajat f. S2
c. SMA/Sederajat g. S3
d. Diploma
- Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
b. Pegawai negeri
c. Wiraswasta
d. Pegawai Swasta
e. Lainnya.....
- Pendapatan : a. < Rp. 2.900.000,-
b. Rp. 3.000.000.- – Rp.5.900.000.-
c. Rp. 6.000.000.- – Rp.8.900.000.-
d. Rp. 9.000.000.- – Rp. 11.900.000.-
e. > Rp. 12.000.000,-

Berapa kali anda sudah melaksanakan ibadah umroh : ☐ 1
☐ 2
☐ > 3

Anda melakukan perjalanan umroh dengan travel :

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Belangi | ☐ Namirah |
| ☐ Elhanief | ☐ Mafaza |
| ☐ Istiqlal | ☐ Asra Prima |
| ☐ Iskandaria | ☐ _____ |

(Lanjutan)

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berilah tanda (✓) pada salah satu kolom pada setiap pernyataan dibawah ini yang paling sesuai dengan persepsi anda dan yang anda alami sebelum, sedang, dan setelah melaksanakan ibadah umroh dengan travel umroh yang anda percayai.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju → 5
 S : Setuju → 4
 KS : Kurang Setuju → 3
 TS : Tidak Setuju → 2
 STS : Sangat Tidak Setuju → 1

A. Produk (Product)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Travel umrah memenuhi kepatuhan syariah					
2.	Travel umrah memiliki fasilitas yang beragam					
3.	Travel umroh memiliki pelayanan yang baik kepada jamaah					
4.	Transportasi yang digunakan oleh travel umrah mengutamakan keselamatan jamaah					
5.	Travel umrah tepat waktu dalam pemberangkatan jamaah					
6.	Travel umrah memiliki kelengkapan atribut dalam melaksanakan ibadah umrah					

(Lanjutan)

B. Harga (Price)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Travel umrah menetapkan harga sesuai dengan kepatutan					
2.	Harga yang ditawarkan travel umrah sebanding dengan pelayanan					
3.	Travel umrah bukan hanya mencari laba dalam menetapkan harga					
4.	Travel umroh tidak menetapkan harga secara sepihak					
5.	Harga yang ditawarkan tidak melewati batas normal					

C. Lokasi (Place)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tidak ada penundaan waktu keberangkatan					
2.	Menutup usaha saat shalat jumat					
3.	Travel umroh menghindari tempat-tempat yang mencurigakan					
4.	Tempat usaha travel mudah ditemukan					
5.	Tempat usaha travel tidak mengganggu kenyamanan					

(Lanjutan)

D. Promosi (*Promotion*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Travel umrah tidak menyembunyikan fakta dan informasi					
2.	Tidak ada perilaku promosi yang bersifat manipulatif					
3.	Atribut promosi tidak berlebihan					
4.	Tidak ada kebohongan dalam promosi					
5.	Travel umroh tidak menggunakan iklan yang menyesatkan					
6.	Tidak menggunakan wanita sebagai media untuk menarik minat jamaah					

E. Manusia (*People*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Travel umroh tidak melakukan tindakan yang mencurigakan					
2.	Karyawan travel umroh sopan dalam berpakaian dan penampilan					

(Lanjutan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3.	Karyawan travel umroh sopan, ramah dan jujur					
4.	Karyawan travel umroh tidak melakukan penipuan					
5.	Karyawan travel umroh memberikan pelayanan yang baik kepada jamaah					

F. Proses (Process)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan travel umroh mengucapkan salam dalam setiap pertemuan					
2.	Karyawan travel umroh tidak melakukan suap					
3.	Karyawan travel umroh senantiasa menghormati jamaah					
4.	Karyawan travel umroh senantiasa tidak melakukan transaksi penipuan					
5.	Karyawan travel umroh senantiasa berinteraksi secara efisiensi					
6.	Jamaah menunggu dalam waktu yang tepat					
7.	Travel umroh memberikan informasi pemasaran dengan benar					

(Lanjutan)

G. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Travel umroh memiliki fasilitas mushalla					
2.	Hiasan dinding di lokasi travel umrah terdapat ayat-ayat Al-Quran dan hadis					
3.	Travel umroh memiliki dokumentasi dan pencatatan keuangan					

H. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya puas menggunakan travel umrah berdasarkan pengalaman					
2.	Saya puas menggunakan travel umrah karena sesuai dengan harapan					
3.	Saya puas dengan keputusan memilih travel umrah tersebut					
4.	Saya puas menggunakan travel umrah karena kinerja perusahaan yang bagus					
5.	Saya puas menggunakan travel umrah tersebut karena memberikan pelayanan dan harga yang sesuai.					

Lampiran 2. Hasil Output Analisis

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Produk (X1)

Correlations							
		Prd1	prd2	prd3	prd4	prd5	jumlah prd
Prd1	Pearson	1	,734**	,511**	,581**	,474**	,644**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
prd2	Pearson	,734*	1	,540**	,526**	,467**	,613**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
prd3	Pearson	,511*	,540**	1	,743**	,608**	,703**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
prd4	Pearson	,581*	,526**	,743**	1	,512**	,731**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60

(Lanjutan)

prd5	Pearson Correlation	,474**	,467**	,608**	,512**	1	,466**	,743**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
prd6	Pearson Correlation	,644**	,613**	,703**	,731**	,466**	1	,855**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
jumlah prd	Pearson Correlation	,794**	,779**	,852**	,841**	,743**	,855**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	6

(Lanjutan)

2. Harga (X2)

		Correlations					
		h1	h2	h3	h4	h5	jumlah h
h1	Pearson	1	,499**	,454**	,422**	,527**	,708**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
N		60	60	60	60	60	60
h2	Pearson	,499**	1	,599**	,662**	,651**	,855**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
N		60	60	60	60	60	60
h3	Pearson	,454**	,599**	1	,651**	,497**	,807**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
N		60	60	60	60	60	60
h4	Pearson	,422**	,662**	,651**	1	,690**	,850**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
N		60	60	60	60	60	60
h5	Pearson	,527**	,651**	,497**	,690**	1	,816**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
N		60	60	60	60	60	60

(Lanjutan)

N	60	60	60	60	60	60
jumlah Pearson	,708**	,855**	,807**	,850**	,816**	1
Correlation						
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60	60

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	5

3. Lokasi (X3)

Correlations

	l1	l2	l3	l4	l5	jumlah l
l1	1					
Pearson		,213	,335**	,318*	,471**	,666**
Correlation						
Sig. (2-tailed)		,103	,009	,013	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60
l2		1				
Pearson	,213		,663**	,497*	,589**	,733**
Correlation						
Sig. (2-tailed)	,103		,000	,000	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60
l3			1			
Pearson	,335*	,663*		,557*	,646**	,800**
Correlation						
Sig. (2-tailed)	,009	,000		,000	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60

(Lanjutan)

14	Pearson						
	Correlation	,318*	,497*	,557**	1	,698**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
15	Pearson						
	Correlation	,471*	,589*	,646**	,698*	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
jumlah 1	Pearson						
	Correlation	,666*	,733*	,800**	,784*	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	5

4. Promosi (X4)

Correlations

	prm 1	prm2	prm3	prm4	prm5	prm6	jumlah prm
prm1 Pearson	1	,770*	,716**	,779*	,720*	,351*	,868**
Correlation		*		*	*	*	
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,006	,000

(Lanjutan)

N	60	60	60	60	60	60	60
prm2	Pearson	,770*	1	,688**	,803*	,840*	,506*
	Correlation	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
prm3	Pearson	,716*	,688*	1	,789*	,733*	,453*
	Correlation	*	*		*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
prm4	Pearson	,779*	,803*	,789**	1	,767*	,447*
	Correlation	*	*			*	*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
prm5	Pearson	,720*	,840*	,733**	,767*	1	,516*
	Correlation	*	*	*	*		*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
prm6	Pearson	,351*	,506*	,453**	,447*	,516*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60
jumlah prm	Pearson	,868*	,911*	,859**	,908*	,901*	,626*
	Correlation	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60

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

(Lanjutan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	6

5. Manusia (X5)

Correlations

		m1	m2	m3	m4	m5	jumlah m
m1	Pearson Correlation	1	,721**	,658*	,634**	,662**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
m2	Pearson Correlation	,721**	1	,812*	,749**	,720**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
m3	Pearson Correlation	,658**	,812**	1	,763**	,685**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
m4	Pearson Correlation	,634**	,749**	,763*	1	,672**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
m5	Pearson Correlation	,662**	,720**	,685*	,672**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
jumlah m	Pearson Correlation	,834**	,916**	,897*	,867**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	5

(Lanjutan)

	N	60	60	60	60	60	60	60	60
prs6	Pearson	,514*	,543*	,623*	,606*	,643*	1	,792*	,825**
	Correlation	*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
prs7	Pearson	,572*	,470*	,627*	,535*	,610*	,792*	1	,811**
	Correlation	*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
juml	Pearson	,795*	,794*	,856*	,830*	,877*	,825*	,811*	1
ah	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	
prs	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	7

(Lanjutan)

7. Bukti Fisik (X7)

Correlations					
		bf1	bf2	bf3	jumlah bf
bf1	Pearson Correlation	1	,511**	,354**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000
	N	60	60	60	60
bf2	Pearson Correlation	,511**	1	,705**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
bf3	Pearson Correlation	,354**	,705**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000
	N	60	60	60	60
jumlah bf	Pearson Correlation	,771**	,883**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	3

(Lanjutan)

8. Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	jumlah kp
kp1	Pearson	1	,880**	,889* *	,858**	,831**	,949**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
kp2	Pearson	,880**	1	,831* *	,856**	,788**	,929**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
kp3	Pearson	,889**	,831**	1	,845**	,876**	,946**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
kp4	Pearson	,858**	,856**	,845* *	1	,878**	,943**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
kp5	Pearson	,831**	,788**	,876* *	,878**	1	,930**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
jumlah kp	Pearson	,949**	,929**	,946* *	,943**	,930**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
N		60	60	60	60	60	60

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	5

(Lanjutan)

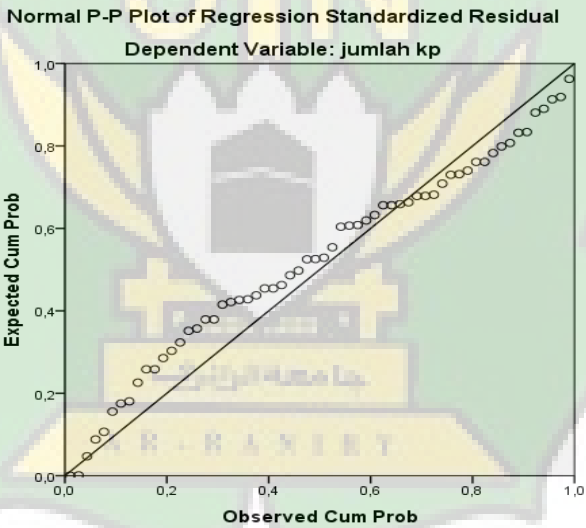
B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tests of Normality

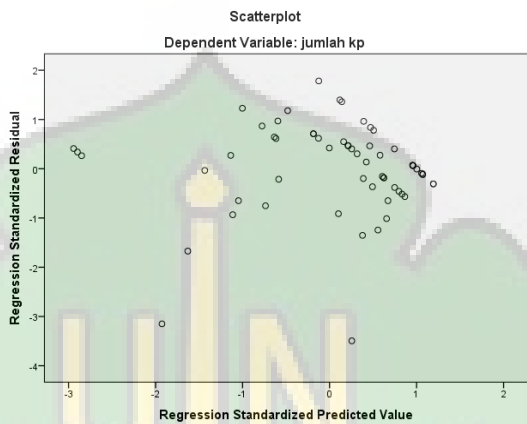
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statisti	df	Sig.	Statisti	df	Sig.
	c			c		
Unstandardized Residual	,110	60	,070	,905	60	,000

a. Lilliefors Significance Correction



(Lanjutan)

2. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.118	1.820		-1.713	.093		
Produk	.429	.099	.501	4.323	.000	.224	4.470
Harga	.566	.136	.453	4.169	.000	.254	3.935
Lokasi	-.071	.035	-.130	-2.012	.049	.720	1.389
Promosi	-.321	.173	-.300	-1.861	.068	.115	8.675
Manusia	-.367	.178	-.286	-2.069	.044	.157	6.364
Proses	.762	.075	.798	10.096	.000	1.000	1.000
Bukti Fisik	.316	.151	.161	2.090	.042	.504	1.984

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Lanjutan)

C. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.118	1.820		-1.713	.093		
Produk	.429	.099	.501	4.323	.000	.224	4.470
Harga	.566	.136	.453	4.169	.000	.254	3.935
Lokasi	-.071	.035	-.130	-2.012	.049	.720	1.389
Promosi	-.321	.173	-.300	-1.861	.068	.115	8.675
Manusia	-.367	.178	-.286	-2.069	.044	.157	6.364
Proses	.762	.075	.798	10.096	.000	1.000	1.000
Bukti Fisik	.316	.151	.161	2.090	.042	.504	1.984

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Lanjutan)

D. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1115.339	7	159.334	40.143	.000 ^b
Residual	206.395	52	3.969		
Total	1321.733	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Lokasi, Manusia, Produk, Harga, Promosi, Proses

2. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.118	1.820		-1.713	.093		
Produk	.429	.099	.501	4.323	.000	.224	4.470
Harga	.566	.136	.453	4.169	.000	.254	3.935
Lokasi	-.071	.035	-.130	-2.012	.049	.720	1.389
Promosi	-.321	.173	-.300	-1.861	.068	.115	8.675
Manusia	-.367	.178	-.286	-2.069	.044	.157	6.364
Proses	.762	.075	.798	10.096	.000	1.000	1.000
Bukti Fisik	.316	.151	.161	2.090	.042	.504	1.984

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Lanjutan)

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.823	1.992

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Lokasi, Manusia, Produk, Harga, Promosi, Proses

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Lampiran 3. Data Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	5	8.3	8.3	8.3
20-29 Tahun	20	33.3	33.3	41.7
30-39 Tahun	7	11.7	11.7	53.3
>40 Tahun	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	20	33.3	33.3	33.3
Perempuan	40	66.7	66.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD/Sederajat	3	5.0	5.0	5.0
SMP/Sederajat	6	10.0	10.0	15.0
SMA/Sederajat	15	25.0	25.0	40.0
Diploma	10	16.7	16.7	56.7
S1	22	36.7	36.7	93.3
S2	3	5.0	5.0	98.3
S3	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	15	25.0	25.0	25.0
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	17	28.3	28.3	53.3
Wiraswasta	5	8.3	8.3	61.7
Pegawai Swasta	4	6.7	6.7	68.3
Ibu Rumah Tangga (IRT)	10	16.7	16.7	85.0
Petani	2	3.3	3.3	88.3
Pedagang	1	1.7	1.7	90.0
Honor	2	3.3	3.3	93.3
Pensiunan PNS	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 2.900.000.00	26	43.3	43.3	43.3
Rp 3.000.000 - Rp 5.900.000	23	38.3	38.3	81.7
Rp 6.000.000 - Rp 8.900.000	10	16.7	16.7	98.3
> Rp 12.000.000	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Berapa Kali Umrah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	49	81.7	81.7	81.7
2	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Menggunakan Travel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Istiqlal	32	53.3	53.3	53.3
Al mabrur	3	5.0	5.0	58.3
PT. Kaifa Wisata Qur'ani	3	5.0	5.0	63.3
Mafaza	2	3.3	3.3	66.7
Belangi	1	1.7	1.7	68.3
Elhanief	5	8.3	8.3	76.7
Pt hasara berkah tamita	2	3.3	3.3	80.0
Iskandaria	2	3.3	3.3	83.3
Tabarak	3	5.0	5.0	88.3
Abu Makkah Tour & Travel	1	1.7	1.7	90.0
Musahefiz	1	1.7	1.7	91.7
Dian Almaaz	1	1.7	1.7	93.3
Katana Travel and Tour	1	1.7	1.7	95.0
Grand darussalam	1	1.7	1.7	96.7
Pt, zakiah Dina Tayyibah	1	1.7	1.7	98.3
Namirah	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 4. Frekuensi

A. Produk (X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	2	3.3	3.3	5.0
KS	2	3.3	3.3	8.3
S	23	38.3	38.3	46.7
SS	32	53.3	53.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.0	5.0	5.0
KS	6	10.0	10.0	15.0
S	28	46.7	46.7	61.7
SS	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	3.3	3.3	3.3
TS	3	5.0	5.0	8.3
KS	5	8.3	8.3	16.7
S	26	43.3	43.3	60.0
SS	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Lanjutan)

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	3	5.0	5.0	6.7
KS	2	3.3	3.3	10.0
S	20	33.3	33.3	43.3
SS	34	56.7	56.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	5.0	5.0	5.0
TS	3	5.0	5.0	10.0
KS	5	8.3	8.3	18.3
S	21	35.0	35.0	53.3
SS	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	3.3	3.3	3.3
TS	3	5.0	5.0	8.3
KS	4	6.7	6.7	15.0
S	19	31.7	31.7	46.7
SS	32	53.3	53.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Lanjutan)

B. Harga (X2)**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	2	3.3	3.3	5.0
KS	8	13.3	13.3	18.3
S	27	45.0	45.0	63.3
SS	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	3.3	3.3	3.3
TS	6	10.0	10.0	13.3
KS	5	8.3	8.3	21.7
S	28	46.7	46.7	68.3
SS	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	6	10.0	10.0	11.7
KS	7	11.7	11.7	23.3
S	25	41.7	41.7	65.0
SS	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Lanjutan)

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	3	5.0	5.0	6.7
KS	11	18.3	18.3	25.0
S	24	40.0	40.0	65.0
SS	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.0	5.0	5.0
KS	6	10.0	10.0	15.0
S	33	55.0	55.0	70.0
SS	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

C. Lokasi (X3)**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	5.0	5.0	5.0
TS	5	8.3	8.3	13.3
KS	5	8.3	8.3	21.7
S	19	31.7	31.7	53.3
SS	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Lanjutan)

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	1	1.7	1.7	3.3
KS	4	6.7	6.7	10.0
S	27	45.0	45.0	55.0
SS	27	45.0	45.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.0	5.0	5.0
KS	1	1.7	1.7	6.7
S	26	43.3	43.3	50.0
SS	30	50.0	50.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	2	3.3	3.3	5.0
KS	7	11.7	11.7	16.7
S	26	43.3	43.3	60.0
SS	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Lanjutan)

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	2	3.3	3.3	5.0
KS	3	5.0	5.0	10.0
S	29	48.3	48.3	58.3
SS	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

D. Promosi (X4)**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	5	8.3	8.3	10.0
KS	7	11.7	11.7	21.7
S	23	38.3	38.3	60.0
SS	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	3	5.0	5.0	6.7
KS	3	5.0	5.0	11.7
S	29	48.3	48.3	60.0
SS	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Lanjutan)

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.0	5.0	5.0
KS	5	8.3	8.3	13.3
S	31	51.7	51.7	65.0
SS	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	3	5.0	5.0	6.7
KS	6	10.0	10.0	16.7
S	26	43.3	43.3	60.0
SS	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	2	3.3	3.3	5.0
KS	2	3.3	3.3	8.3
S	21	35.0	35.0	43.3
SS	34	56.7	56.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Lanjutan)

X4.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	3.3	3.3	3.3
KS	4	6.7	6.7	10.0
S	17	28.3	28.3	38.3
SS	37	61.7	61.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

E. Manusia (X5)**X5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.0	5.0	5.0
KS	2	3.3	3.3	8.3
S	26	43.3	43.3	51.7
SS	29	48.3	48.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	3.3	3.3	3.3
TS	1	1.7	1.7	5.0
KS	1	1.7	1.7	6.7
S	27	45.0	45.0	51.7
SS	29	48.3	48.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Lanjutan)

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	3.3	3.3	3.3
TS	1	1.7	1.7	5.0
KS	1	1.7	1.7	6.7
S	28	46.7	46.7	53.3
SS	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X5.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.0	5.0	5.0
KS	1	1.7	1.7	6.7
S	24	40.0	40.0	46.7
SS	32	53.3	53.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X5.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	3	5.0	5.0	6.7
KS	4	6.7	6.7	13.3
S	24	40.0	40.0	53.3
SS	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Lanjutan)

F. Proses (X6)**X6.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	2	3.3	3.3	5.0
KS	7	11.7	11.7	16.7
S	24	40.0	40.0	56.7
SS	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X6.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.0	5.0	5.0
KS	2	3.3	3.3	8.3
S	20	33.3	33.3	41.7
SS	35	58.3	58.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X6.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.0	5.0	5.0
KS	4	6.7	6.7	11.7
S	23	38.3	38.3	50.0
SS	30	50.0	50.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Lanjutan)

X6.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.0	5.0	5.0
KS	1	1.7	1.7	6.7
S	26	43.3	43.3	50.0
SS	30	50.0	50.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X6.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.0	5.0	5.0
KS	6	10.0	10.0	15.0
S	23	38.3	38.3	53.3
SS	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X6.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	2	3.3	3.3	5.0
KS	8	13.3	13.3	18.3
S	23	38.3	38.3	56.7
SS	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Lanjutan)

X6.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	6	10.0	10.0	11.7
KS	4	6.7	6.7	18.3
S	29	48.3	48.3	66.7
SS	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

G. Bukti Fisik (X7)

X7.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	8.3	8.3	8.3
KS	5	8.3	8.3	16.7
S	30	50.0	50.0	66.7
SS	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X7.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	3.3	3.3	3.3
KS	4	6.7	6.7	10.0
S	28	46.7	46.7	56.7
SS	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Lanjutan)

X7.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	6.7	6.7	6.7
KS	6	10.0	10.0	16.7
S	33	55.0	55.0	71.7
SS	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

H. Kepuasan Pelanggan (Y)**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	4	6.7	6.7	8.3
KS	5	8.3	8.3	16.7
S	16	26.7	26.7	43.3
SS	34	56.7	56.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	6	10.0	10.0	11.7
KS	5	8.3	8.3	20.0
S	16	26.7	26.7	46.7
SS	32	53.3	53.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Lanjutan)

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	5	8.3	8.3	10.0
KS	5	8.3	8.3	18.3
S	19	31.7	31.7	50.0
SS	30	50.0	50.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	4	6.7	6.7	8.3
KS	7	11.7	11.7	20.0
S	25	41.7	41.7	61.7
SS	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	4	6.7	6.7	8.3
KS	7	11.7	11.7	20.0
S	21	35.0	35.0	55.0
SS	27	45.0	45.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 5. Skor Penelitian

1. Produk (X1)

No	X1						jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
1	3	3	2	3	4	3	18
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	3	5	1	5	22
4	4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	4	5	4	5	28
7	5	3	4	5	5	5	27
8	1	2	1	2	2	1	9
9	4	4	3	4	3	4	22
10	5	5	4	4	4	5	27
11	5	4	5	4	4	5	27
12	5	4	5	5	5	4	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	3	5	5	5	5	27
16	5	5	3	4	3	4	24
17	5	4	3	4	3	5	24
18	4	4	5	4	5	4	26
19	4	4	5	5	5	5	28
20	5	5	5	5	5	5	30
21	2	2	1	1	1	1	8
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	5	4	5	4	5	27
24	4	3	4	5	4	2	22
25	4	4	5	5	4	5	27
26	4	4	3	4	5	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24

No	X1						jumlah X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
29	4	4	4	4	3	3	22
30	5	5	4	5	5	5	29
31	4	4	5	5	5	5	28
32	4	4	5	5	3	4	25
33	4	4	4	4	4	3	23
34	5	4	2	2	2	2	17
35	4	4	4	4	5	5	26
36	4	3	4	3	5	3	22
37	2	2	2	2	2	2	12
38	5	4	4	5	4	5	27
39	3	4	5	5	1	5	23
40	5	5	4	5	4	4	27
41	5	5	4	4	5	4	27
42	5	4	4	5	5	4	27
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	5	4	5	5	27
45	4	5	5	4	4	5	27
46	5	5	4	5	5	5	29
47	5	4	5	5	5	5	29
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	5	5	4	26
50	4	4	5	5	5	4	27
51	5	5	4	5	5	4	28
52	4	4	5	5	5	4	27
53	5	5	4	4	5	5	28
54	5	5	4	5	4	4	27
55	5	5	5	4	4	4	27
56	5	5	5	5	4	5	29
57	5	5	4	4	4	5	27
58	5	4	4	5	4	5	27
59	5	5	4	4	5	4	27
60	5	4	5	4	4	5	27

2. Harga (X2)

X2					jumlah X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
4	2	3	3	4	16
5	5	5	5	5	25
1	5	3	4	5	18
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
4	4	4	3	3	18
3	1	2	1	2	9
3	3	4	4	4	18
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	3	16
5	3	4	3	4	19
4	4	5	5	5	23
3	3	3	3	4	16
5	4	5	5	5	24
5	5	1	5	5	21
2	1	2	3	2	10
4	4	3	3	4	18
3	4	4	4	3	18
3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	2	2	2	4	15
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	2	3	4	17

X2					jumlah X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
4	4	4	3	4	19
3	2	2	2	3	12
4	4	4	4	4	20
3	3	3	5	3	17
2	2	2	2	2	10
5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	24
5	4	3	4	5	21
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	4	23
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	5	24
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	4	23

3. Lokasi (X3)

X3					jumlah X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
3	4	4	4	4	19
5	3	5	3	5	21
1	5	5	5	5	21
4	5	4	5	5	23
5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
2	4	5	5	3	19
2	4	2	3	2	13
4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	3	4	5	4	21
3	4	4	4	4	19
3	5	5	5	5	23
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
1	1	2	1	1	6
5	3	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	5	5	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	18
5	5	5	3	4	22
5	5	5	5	5	25

X3					jumlah X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
2	5	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	4	23
3	5	5	2	3	18
2	2	2	2	2	10
5	4	4	5	5	23
1	5	5	5	5	21
4	4	4	3	4	19
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	23
5	4	5	5	4	23
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	4	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	5	23
5	4	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	4	22

4. Promosi (X4)

X4						jumlah X4
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
3	4	4	4	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
1	1	3	1	1	5	12
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	5	5	4	27
2	2	2	2	3	4	15
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	3	4	5	23
4	4	5	5	4	5	27
3	3	3	3	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	2	12
3	3	4	4	4	5	23
5	5	5	4	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	5	5	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	22
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30

X4						jumlah X4
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
3	4	3	3	4	5	22
2	2	2	2	2	2	12
5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	4	5	5	25
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	5	4	5	26
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	4	28
4	4	5	4	5	4	26
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	4	4	5	27
4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	4	28
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	5	5	4	27
5	4	4	5	4	4	26

5. Manusia (X5)

X5					jumlah X5
X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	
4	4	4	5	3	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	24
2	1	1	2	2	8
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	1	1	2	1	7
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25

X5					jumlah X5
X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	2	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
2	2	2	2	2	10
5	5	4	5	4	23
3	5	5	5	5	23
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	5	23
4	5	4	4	5	22
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	5	22
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	5	22
5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	5	23

6. Proses (X6)

X6							Jumlah X6
X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	X6.7	
3	5	4	5	3	4	2	26
3	5	5	5	4	5	5	32
5	4	5	4	5	1	1	25
4	4	5	4	4	4	4	29
4	5	5	5	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
1	2	2	2	2	3	2	14
5	4	5	4	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	3	4	26
4	5	5	5	4	3	3	29
4	4	3	4	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
2	2	2	2	2	2	2	14
5	3	4	4	3	4	5	28
4	5	5	5	5	5	5	34
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	4	4	3	3	2	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35

X6							Jumlah X6
X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.1	X5.2	
3	5	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	3	5	3	3	2	24
2	2	2	2	2	2	2	14
5	5	4	5	4	4	4	31
4	5	5	5	5	4	5	33
5	5	4	4	5	5	4	32
5	5	4	4	5	4	4	31
4	4	5	4	4	5	4	30
4	5	5	4	4	5	4	31
5	5	4	4	5	5	4	32
5	4	4	5	5	5	4	32
4	5	4	5	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	4	5	31
5	5	5	4	5	5	4	33
4	4	5	5	5	5	4	32
4	5	4	4	5	4	4	30
4	5	5	4	4	5	5	32
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	5	5	5	5	5	33
4	5	4	5	5	5	4	32
4	4	5	5	4	5	4	31
5	4	4	5	5	5	4	32
5	5	5	5	5	4	4	33

7. Bukti Fisik (X7)

X7			jumlah X7
X7.1	X7.2	X7.3	
3	4	4	11
2	5	5	12
3	5	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	2	9
4	4	2	10
5	5	4	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	3	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
2	2	2	6
4	4	3	11
2	5	5	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12

X7			jumlah X7
X7.1	X7.2	X7.3	
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
5	3	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
2	2	2	6
4	4	4	12
2	4	3	9
5	5	4	14
5	5	4	14
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	4	14
4	5	4	13
4	5	4	13
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	5	13
4	5	5	14

8. Kepuasan Pelanggan (Y)

Y					Jumlah Y
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
3	2	3	3	3	14
5	5	5	5	5	25
1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	2	2	3	3	13
2	2	2	2	2	10
4	4	4	5	5	22
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	4	3	4	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	4	22
4	3	3	3	3	16
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

Y					Jumlah Y
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
4	3	4	3	4	18
4	5	4	4	4	21
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23
5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	4	23
4	5	5	4	5	23
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	4	22
4	5	3	4	3	19
5	4	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	4	23
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	5	24

Lampiran 6. Tabel r

df = N - 2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

Lampiran 7. Tabel f

df = n - k	1	2	3	4	5	6	7	8
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10

Lampiran 8. Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515

Lampiran 9. Biodata

BIODATA

Data Pribadi

Nama : Nadilla
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat/Tanggal Lahir : Lhokseumawe, 10 September 1997
 Status : Belum Menikah
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Agama : Islam
 Alamat : Beureunuen, Mns. Paga, Desa Jojo
 Kec. Mutiara Timur, Kab. Pidie
 E-Mail : Nadillaaqzaa@gmail.com

Riwayat Pendidikan

TK : TK Mesjid Abu
 SD/MI : MI Beureunuen
 SMP/MTs : SMP Negeri 1 Mutiara Beureunuen
 SMA/MA : SMA Negeri Unggul Sigli

Identitas Orangtua

Nama Ayah : Anshari
 Pekerjaan : Wirausaha
 Nama Ibu : Asma S, Pd
 Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil
 Alamat : Beureunuen, Mns. Paga, Desa Jojo
 Kec. Mutiara Timur, Kab. Pidie

Banda Aceh, 16 Juli 2019
 Penulis,

Nadilla