# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV.MUTIARA WISATA CIREBON

## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E) pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**SITI ROKAYAH** NIM. 2015.2.4.1.00397

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM IAI BUNGA BANGSA CIREBON TAHUN 2019

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV. MUTIARA WISATA CIREBON

## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E) pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**SITI ROKAYAH** NIM. 2015.2.4.1.00397

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM IAI BUNGA BANGSA CIREBON TAHUN 2019

#### PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV.Mutiara Wisata Cirebon" beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri, dan tidak melakukan penjiplakan atau mengutip yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Atas pernyataan di atas, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 23 Mei 2019 Yang Membuat Pernyataan,

6000 ENAM REBURLIPIAM

SITI ROKAYAH NIM. 2015.2.4.1.00397

## PERSETUJUAN

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV.MUTIARA WISATA CIREBON

Oleh:

SITI ROKAYAH

NIM. 2015.2.4.1.00397

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Taufik Ridwan, M. Hum

NIDN. 21\8018201

Ahmad Munajim, MM.

NIDN. 2117086801

#### NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam

IAI Bunga Bangsa Cirebon di

Cirebon

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Siti Rokayah Nomor Induk Mahasiswa 2015.2.4.1.00397, berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV Mutiara Wisata Cirebon" bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunagosahkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Taufik Ridwan, M. Hum

NIDN. 2118018201

NIDN. 2117086801

Abmad Manajim, MM.

#### PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV.Mutiara Wisata Cirebon" oleh SITI ROKAYAH NIM. 2015 2.4 1 00428, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon pada tanggal 17 Juni 2019.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Bunga Bangsa Cirebon.

Cirebon, 17 Juni 2019

Sidang Munaqosah,

Ketua

Sekretaris,

Merangkap Anggota,

Merangkap Anggota,

Dr.H. Oman Fathurohman, M.A

enguji I,

NIDN. 8886160017

Drs. Sulaiman, M.MPd

NIDN. 2118096201

Dr. Muhammadun, M.S.I

NIDN. 2101077701

Drs. Agus Prayitno, M.Pd.1

NIDN. 2101087001

# **MOTTO**

"Kejarlah apa yang ingin dicapai"

"Jangan pernah buang waktu sedikut pun untuk merasa putus asa"

By : Siti Rokayah

#### **ABSTRAK**

SITI ROKAYAH. NIM. 2015.2.4.1.00397 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CV. MUTIARA WISATA CIREBON.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam wisata religi keislaman di CV.Mutiara Wisata Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan CV.Mutiara Wisata di Cirebon. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan. Penentuan sampel penelitian ini bersifat *Nonprobability sampling* yang menggunakan teknik sampling incidental. Analisis dengan regresi linier berganda digunakan untuk pengaruh variabel Reability, Responsive dan Empati dihipotesiskan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang di berikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan. Seiring dengan semakin pesatnya kemajuan dalam dunia teknologi saat ini, kebutuhan akan kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhan dalam masyarakat semakin meningkat, salah satunya adalah pemanfaatan media internet (on-line) yang di gunakan untuk memperoleh informasi.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan studi deskriptif. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuisoner terhadap 60 responden pelanggan CV.Mutiara Wisata Cirebon yang diperoleh dengan menggunakan *Nonprobability sampling*.kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi : uji validitas dan realibilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda,uji F, serta koefisien determinasi(*r square*). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 13,559 + 0,311 X1 + 0,367 X2 + 0,525 X3$$

Dimana variabel kepuasan pelanggan (Y), Reability  $(x_1)$ , Responsive  $(x_2)$ , dan Empati $(x_3)$ , penguji hipotesis menggunakan uji F juga diketahui bahwa F hitung > F tabel dan tingkat signifikasi <0,05 sehingga dapat disimpulkan Ada Pengaruh Reability, Responsive dan Empati secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan". Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,525 menunjukan bahwa 52,5 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisa sebesar 47,5 persen dijelaskan oleh variabel lain.

Kualitas pelayanan yang dilakukan CV. Mutiara Wisata Cirebon sudah sangat baik, akan tetapi masih ada beberapa hal yang perlu ditambahkan dan dilakukan perbaikan seperti meningkat kehandalan dalam pelayanan terhadap pelanggan dan melakukan variasi-variasi layanan.

Kata Kunci: pelayanan,kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan.

#### KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV.Mutiara Wisata Cirebon", dalam rangka menyelesaikan persyaratan penulisan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, penyusun telah menerima bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak yang tak ternilai harganya. Jasa baik mereka tentu tidak dapat penyusun lupakan begitu saja, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

- Bapak Drs. H. A. Basuni, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Bunga Bangsa Cirebon.
- Bapak Dr.H. Oman Fathurohman, M.A. selaku Rektor Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon yang memberikan kesempatan untuk dapat menuntut ilmu di IAI BBC.
- 3. Bapak Muhammadun, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan semangat dan motivasi dengan sabar dan penuh perhatian.
- 4. Bapak Ahmad Munajim, MM. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian.
- 5. Bapak Taufik Ridwan, M. Hum. selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian.
- 6. Segenap Dosen Institut Agama Islan Bunga Bangsa Cirebon yang telah memberikan semangat dan memotivasi dalam penyusunan skripsi.
- 7. Segenap Staff Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.
- 8. Ayahanda Sukana dan Ibunda Darsih, yang senantiasa memberikan do'a restu, semangat, motivasi dan dukungan material serta adik-adik dan segenap keluarga yang disayangi dan dicintai.

9. Bapak Toto Sugiarto, selaku pemilik/kepala CV.Mutiara Wisata Cirebon yang telah memberikan informasi yang penyusun butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Ibu Sri Rahayu selaku Divisi Marketing CV.Mutiara Wisata Cirebon yang telah membantu dalam memberikan informasi yang penyusun butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Akhirnya penyusun berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Cirebon, 23 Mei 2019

Penyusun

# **DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Pembatasan Masalah	2
D. Rumusan Masalah	3
E. Tujuan Penelitian	3
F. Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Landasan Teori	5
1. Pengertian Kualitas	5
2. Pengertian Pelayanan	7
3. Definisi Pelayanan	8
4. Kualitas Pelayanan	11
5. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam	14
6. Indikator Kualitas Pelayanan	15
7. Kepuasan pelanggan	16
8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	19
9. Indikator Kepuasan Pelanggan	20

10. Pariwisata	21
11. Wisata Religi	21
12. Bentuk-bentuk Wisata Religi	25
B. Hasil Penelitian yang Relevan	28
C. Kerangka Pemikiran	31
D. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi Dan Sampel	35
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
	······ 10
A. Deskripsi Data	
	46
A. Deskripsi Data	46 46
A. Deskripsi Data	46 46
A. Deskripsi Data     1. Karakteristik Responden     2. Deskriptif Data Kuisoner	46 46 48 50
A. Deskripsi Data  1. Karakteristik Responden  2. Deskriptif Data Kuisoner  B. Pengujian Persyaratan Analisis	46 48 50
A. Deskripsi Data     1. Karakteristik Responden     2. Deskriptif Data Kuisoner     B. Pengujian Persyaratan Analisis     1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.	46 48 50 50
A. Deskripsi Data	
A. Deskripsi Data  1. Karakteristik Responden  2. Deskriptif Data Kuisoner  B. Pengujian Persyaratan Analisis  1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen  2. Uji normalitas  C. Pengujian Hipotesis	
A. Deskripsi Data  1. Karakteristik Responden  2. Deskriptif Data Kuisoner  B. Pengujian Persyaratan Analisis  1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen  2. Uji normalitas  C. Pengujian Hipotesis  1. Hasil Regresi Linier Berganda	
A. Deskripsi Data  1. Karakteristik Responden  2. Deskriptif Data Kuisoner  B. Pengujian Persyaratan Analisis  1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen  2. Uji normalitas  C. Pengujian Hipotesis  1. Hasil Regresi Linier Berganda  2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)	

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
RIWAYAT HIDUP	65
I AMPIRAN-I AMPIRAN	

# **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1	35
Tabel 3.2	40
Tabel 3.3	43
Tabel 4.1	46
Tabel 4.2	47
Tabel 4.3	49
Tabel 4.4	50
Tabel 4.5	52
Tabel 4.6	53
Tabel 4.7	54
Tabel 4.8	56
Tabel 4.9	57

# **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	31
Gambar 4.1	47
Gambar 4.2	48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- 1. Angket
- 2. Hasil Rekap Skor Angket
- 3. Hasil Output Uji Normalitas
- 4. Hasil Output Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel X dan Y
- 5. Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda
- 6. Kartu Bukti Tatap Muka Bimbingan Skripsi
- 7. Surat Izin Penelitian
- 8. Surat Balasan Izin Penelitian

## BAB I

#### **PENDAHULUAN**

#### A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dapat membuat suatu kualitas pelayanan yang tepat dan dapat membuat suatu perencanaan untuk dapat bersaing dimasa sekarang dan akan datang. Perilaku pelanggan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya (need and wants). Menurut Ali Hasan Kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan akan sangat tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas.Kualitas mempunyai pengaruh langsung atas riset kualitas produk terhadap posisi pasar,biaya dan pengembalian atas investasi (ROI).<sup>1</sup>

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang di berikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan. Seiring dengan semakin pesatnya kemajuan dalam dunia teknologi saat ini, kebutuhan akan kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhan dalam masyarakat semakin meningkat, salah satunya adalah pemanfaatan media internet (on-line) yang di gunakan untuk memperoleh informasi. Dengan adanya media internet menimbulkan banyak dampak baik positif maupun dampak negatif, dimana dampak negatifnya konsumen dapat mengakses langsung untuk mengetahui informasi

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup>Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 72.

apa saja melalui internet, sedangkan dampak positifnya menjadi tolak ukur untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Permasalahan yang dihadapi CV.Mutiara Wisata Cirebon adalah banyaknya sistem online yang menyediakan jasa pelayanan perjalanan wisata.Oleh karena itu CV.Mutiara Wisata Cirebon sebagai pelaku bisnis jasa yang bergerak dalam biro perjalanan wisata sudah semestinya berorientasi kepada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV.Mutiara Wisata Cirebon."

#### B. Identifikasi Masalah

- 1. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa.
- 2. Teknologi yang semakin maju memaksa setiap perusahaan jasa untuk melakukan berbagai cara agar jasanya menjadi pilihan para konsumen.
- Maraknya sistem pemesanan online menuntut Mutiara Wisata untuk mampu bersaing dengan perusahaan tersebut.

### C. Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan kemampuan penulis, maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas di susun rumusan masalah sebagai berikut :

- 1. Seberapa tinggi kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh CV.Mutiara Wisata Cirebon?
- 2. Seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan CV.Mutiara Wisata Cirebon?
- 3. Seberapa kuat pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan CV.Mutiara Wisata Cirebon?

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas di susun tujuan penelitian sebagai berikut :

- Mendeskripsikan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh CV.Mutiara Wisata Cirebon.
- Mendeskripsikan Seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan
   CV.Mutiara Wisata Cirebon.
- 3. Mendeskripsikan seberapa kuat pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan CV.Mutiara Wisata Cirebon.

## F. Kegunaan Penelitian

#### 1. Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan maupun sumbangan pemikiran dalam bidang kualitas pelayanan. Serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

#### 2. Praktis

## a. Bagi perusahaan

Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut.

## b. Bagi pendidikan

Memberikan kontribusi bagi kalangan akademis mengenai pentingnya variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari konsumen melalui persepsi kualitas pelayanan.

## c. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar SE dan menambah ilmu pengetahuan

#### **BAB II**

#### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

48.

## 1. Pengertian Kualitas

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa ( *consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggalan suatu jasa dari sudut pandang konsumen.<sup>2</sup>

Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:

a. Pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan tanda-taanda standar dan prestasi yang tinggi.
 Sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berbendapat bahwa orang belajar untuk

24

 $<sup>^2</sup>$ Farida Jasfar,  $Manajemen\ Jasa\ Pendekatan\ Terpadu$ , (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h.

mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang.

Namun, dari sudut pandangan praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.

- b. Pendekatan berbasis manufaktur didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. Dalam sektor jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi. Pendekatan ini berfokus pada kesesuain spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamanan biaya.
- c. Definisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di masa orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.
- d. Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kulitas didefinisikan sebagai "keunggulan yang terjangkau."<sup>3</sup>

\_

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Christopher Lovelock, Pemasaran JasaManusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 153.

### 2. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:36) "service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership in anything" atau dapatdikatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam kenyataan ternyata tidak mudah untuk membedakan suatu produk sebagai barang atau jasa secara tepat, karena adanya saling melengkapi diantara keduanya.<sup>4</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2012:36), terdapat lima kategori dari pelayanan yang dapat dibedakan dari :

- a. Pure Tangible Good (Produk fisik murni)
  - Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, tanpa ada pelayanan atau pelayanan yang melengkapinya.
- b. *Tangible good with accompanying services* (produk fisik dengan pelayanan pendukung).
- c. Hybrid

Dalam kategori ini, penawaran sama besarnya antara barang dan pelayanan.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup>Andriasan Sudarso, Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 55.

d. Major service with accompanying minor goods and service
 (pelayanan utama yang dilengkapi dengan barang dan pelayanan yang minor).

Penawaran terdiri atas suatu pelayanan pokok bersama-sama dengan pelayanan tambahan (pelengkap) atau barang-barang pendukung.

e. *Pure service* (pelayanan murni)

Penawaran hampir seluruhnya pelayanan.<sup>5</sup>

## 3. Definisi Pelayanan

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam pandangan islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam meberikan pelayanan yang maksimal yaitu :

#### a. Profesional (Fathanaah)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.<sup>6</sup> Sifat profesionalisme digambarkan dalam surat Al-Isra ayat 84 :

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 55.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup>Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h.63.

Artinya: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masingmasing. Maka Allah SWT lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya.<sup>7</sup>

### b. Kesopanan dan keramahan (*Tablight*)

Tablight artinya komunatif dan argumentasi. Orang memiliki sifat tablight akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.<sup>8</sup> Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Thaha ayat 44:

Artinya : Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".

c. Jujur (Sidik)

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Al Quran Surat Al Isra ayat 84, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Departemen Agama RI, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2000), h.232.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup>Herman Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 132.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup>Departemen Agama RI, op. cit., h. 251.

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomenna dan yang diberitakan,serta benuk dan substansi. 10

#### d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksankan tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58 :

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah member pengajaran yang sebaikbaiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.<sup>11</sup>

\_

 $<sup>^{10}</sup>$  Herman Kartajaya dan M.Syakir Sula,  $Syariah \ Marketing,$  (Bandung: Mizan, 2006), h. h.98.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup>Al Quran Surat An Nisa ayat 58, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Departemen Agama RI, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2000), h. 69.

## 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. 12

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Inka Janita Sembiring, "Pengaruh Kulaitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, 2014, h. 3.

(economic administrasion cost, lead time to customer delivery, elemination of waste time, and securities to custemer).<sup>13</sup>

Sejumlah atribut kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pengunaan industri jasa adalah sebagai berikut :

- Ketepatan waktu pelayanan, yaitu kemampuan karyawan untuk menyelesaikan pelayanan dengan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat meminimkan waktu tunggu bagi pelanggan.
  - Akurasi pelayanan, yaitu pelayanan yang berakaitan dengan reliabilitas pelayanan,tanggung jawab dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
  - Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi karyawan yang berada di garis depan yang secara langsung berinteraksi dan melayani pelanggan.<sup>14</sup>

Dalam perusahaan jasa perlu dilakukannya pengukuran kualitas layanan yang mana menurut Simamora adalah sebagai berikut :15

- Aspek fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.
- Keandalan meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.

31

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup>Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 91.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 91.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup>Handi Irwan D, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), h.10.

- 3) Kompetensi meliputi pengetahuan dan kesopanan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menciptakan keyakinan akan kualitas pelayanan dalam diri pelanggan.
- 4) Tanggung jawab meliputi kesediaan untuk membantu konsumen dan daya tanggap karyawan terhadap permintaan pelayanan dalam waktu yang singkat.
- 5) Empati meliputi perhatian dan kesungguhan memahami kebutuhan konsumen.

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Zeithaml, Bitner dan Gremler, mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- a) Bukti Langsung (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.
- b) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan

- sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
- c) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikam pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.
- d) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, sopan santu, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
- e) Kepedulian/Empati (*Empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.<sup>16</sup>

### 5. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan haruslah mendasarkan pada nilai syariah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Dwi Aliyyah Apriyani,"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51, 2017, h. 3.

keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah. <sup>17</sup>

### 6. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen, Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler menyatakan bahwa yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

### a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

## b. Daya Tanggap (Responsiveness)

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Muhammad Thoin,"Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali", *Jurnal Muqtasid*, Vol. 2, 2011, h. 79.

yang cepat memberikam pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.

#### c. Kepedulian/Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

### 7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep kunci baik dalam praktik teori maupun pemasaran, sekaligus menjadi titik akhir utama untuk semua aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan kemauan atau reputasi baik dari perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan pelanggan memberikan indiator kunci niat membeli konsumen dan loyalitas. 18

Menurut Farris, selanjutnya menjelaskan bahwa dalam organisasi, pengumpulan, analisis dan diseminasi data mengenai kondisi pelanggan menjadi penting untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman positif dengan barang dan jasa perusahaan. Meskipun penjualan atau pangsa pasar

\_

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup>Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 8.

dapat menunjukan seberapa baik kinerja perusahaan saat ini, kepuasan mungkin adalah indikator terbaik tentang seberapa besar kemungkinan pelanggan perusahaan akan melakukan pembelian lebih lanjut di masa depan.19

Menurut Inggang, "Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan kenginan pelanggan untuk mencapai nilai pelanggan maksimal. Nilai pelanggan adalah trade-off antara persepsi pelanggan akan kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan melalui harga yang dibayar."20

Menurut Tjiptono ada 6 aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yakni:<sup>21</sup>

- 1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overrall satisfaction*)
- 2. Konfirmasi harapan (confirmation of expectation)
- 3. Dimensi kepuasan pelanggan
- 4. Minat pembelian ulang (repurchase intent)
- 5. Kesediaan untuk merekomendasi (willingness to recommend)
- 6. Ketidakpuasan pelanggan (customer dissatisfaction)

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup>*Ibid.*, h. 82.

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup>Muhammad Ariefian Isnan, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnlah Ilmiah, Vol 1,2013,h 23.

#### a. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customeroriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka;

## b. Survei kepuasan pelanggan.

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

#### c. Pengukuran kepuasan

Pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya: Directly reported saticfaction, Derived dissatisfaction, Problem Analysis, dan Importance-performance analysis;

#### d. Ghost shopping,

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing;

## e. Lost Customer analysis,

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.<sup>22</sup>

#### 8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Dari hasil penelitian Yuliarmi dan Riyasa secara bersama-sama atau simultan seluruh dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu faktor keandalan, faktor ketanggapan, faktor keyakinan, faktor empati, dan faktor berwujud berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Denpasar. Sedangkan secara parsial,

\_

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Indah Dwi Kurniasih, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, 2012, h. 38.

faktor keandalan tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.<sup>23</sup>

## 9. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun terkait penilaian kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, indikator kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut:

## a. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

# b. Minat pembelian ulang

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (repeat order) atau menggunakan produk atau jasa perusahaan.

<sup>23</sup> Januar Efendi Panjaitan,"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, 2016, h. 271.

39

\_

Keinginan melakukan pembelian atau penggunaan ulang sebuah produk atau jasa biasanya terjadi karena adanya pengalaman yang menyenagkan atau memuaskan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### c. Kesediaan untuk merekomendasi

Kesediaan untuk merekomendasikan adalah bentuk dari ungkapan senang dan puas konsumen setelah menggunakan barang atau jasa yang sesuai keinginan konsumen. Rekomendasi biasanya dilakukan kepada teman,keluarga atau orang lain, dengan merekomendasi produk atau jasa kepada orang lain berarti perusahaan telah berhasil melakukan pelayanan kepada konsumen.

#### 10. Pariwisata

Pariwisata diartikan sebagai perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu yang pendek ke tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja. Manusia secara individu atau kelompok pergi ke suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan psikisnya mencari hiburan, kesenangan dan melupakan kepenatan sehari-hari dari rutinitas kerja. Karena manusia semakin banyak yang melakukan wisata, industri pariwisata tumbuh pesat baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Infrastuktur pariwisata berkembang untuk melayani para wisatawan. Bentuk dan objek wisata juga mengalami perkembangan yang pesat. Seiring

kebutuhan manusia, destinasi wisata pun mulai beraneka ragam mulai dari wisata alam, budaya, kuliner hingga wisata religius.<sup>24</sup>

#### 11. Wisata Religi

Sebelum diurai tentang wisata religi, ada baiknya terlebih dahulu dijelaskan tentang pengertian wisata atau pariwisata. Menurut UU. No. 10 Tahu 2009 Tentang Kepariwisatan "Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah." Sementara menurut WTO, yang dimaksud dengan pariwista adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Sedangkan menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.<sup>25</sup>

Adapun wisata religi adalah salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan sisi religius atau keagamaan yang dianut oleh umat manusia. Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya

<sup>24</sup> Annisa Rizki," Manajemen Wisata Religius Kesultanan Banten (Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan)", *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, 2018, h. 192.

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Moch Chotib, "Wisata Religi di Kabupaten Jember", *Jurnal Fenomena*, Vol. 14, 2015, h. 412.

beberapa tempat ibadah yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya. Wisata religi ini banyak dihubungkan dengan niat dan tujuan sang wisatawan untuk memperoleh berkah, ibrah, tausiah dan hikmah dalam kehiduapannya. Tetapi tidak jarang pula untuk tujuan tertentu seperti untuk mendapat restu, kekuatan batin, keteguhan iman bahkan kekayaan melimpah.

Secara substansial, wisata religi adalah perjalanan keagamaan yang ditujukan untuk memenuhi dahaga spiritual, agar jiwa yang kering kembali basah oleh hikmah-hikmah religi. Dengan demikian, objek wisata religi memiliki cakupan yang sangat luas, meliputi setiap bisa menggairahkan cita rasa religiusitas tempat yang yang dengan wisata religi, yang bersangkutan bersangkutan, dapat pengalaman memperkaya wawasan dan keagamaan serta memperdalam rasa spiritual.<sup>26</sup>

Karena itu mesti ada ibrah dan hikmah yang didapat dari kunjungan wisata religi, misalnya membuat yang bersangkutan lebih dekat kepada Allah, ingat mati, takut akan siksa kubur dan siksa neraka. Jadi seyogyanya terdapat perubahan signifikan bagi keperibadian dan prilaku seseorang yang melakukan perjalanan spiritual ini, sebab dalam wisata religi, mestinya suasana kejiwaan dan

<sup>26</sup> Moch Chotib,"Wisata Religi di Kabupaten Jember", *Jurnal Fenomena*, Vol. 14, 2015, h.412.

42

kesan spiritual menjadi sangat penting, untuk ada baiknya dalam wisata religi terdapat pembimbing atau ketua rombongan yang tidak sekedar mengantar peserta rombongan wisata religi ke lokasi yang dituju, lebih dari itu ketua rombongan berperan semacam pembimbing jamaah haji atau umroh, yang. perlu menjelaskan apa tujuan sebenarnya wisata religi. Saat di lokasi, ketua rombongan perlu menerangkan sekilas tentang biografi sosok yang dikunjungi, menyangkut sejarahnya, perjuangan dakwahnya, pengabdian dan napak tilasnya, rintangan-rintangan yang dihadapinya, dan seterusnya. Setelah itu, ia juga perlu menerangkan kepada rombongan mengenai hikmah apa yang bisa dipetik dari perjalanan wisata religi tersebut, serta apa saja yang perlu dilakukan oleh diri masing-masing setelah melakukanwisata religi.<sup>27</sup>

Dengan demikian, tentu akan ada sesuatu yang berbeda yang bisa ditangkap dan dirasakan oleh para peserta wisata religi ini, baik pada saat mereka berangkat, ketika berada di lokasi, maupun setelah usai dari perjalanan ini. Karena perjalanan religi hanya bisa berarti jika si pelaku sudah memahami arti yang dikehendaki. Dalam Hadist di nyatakan bahwa suatu ketika pernah Nabi Muhammad SAW, melarang umat islam berkunjung ke kuburan. Agaknya hal ini di sebabkan karena Nabi Muhammad saw khawatir mereka mengkultuskan kuburan, sebagaimana yang di lakukan oleh orang Yahudi dan nasrani.

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Moch Chotib,"Wisata Religi di Kabupaten Jember", *Jurnal Fenomena*, Vol. 14, 2015, h. 413.

Tetapi, setelah kaum muslim menghayati arti tauhid dan larangan Syirik, kekhawatiran tersebut menjadi sirna, dan ketika itu Nabi Muhammad saw memperbolehkan bahkan menganjurkan Ziarah kubur Ziarahirah kubur, karena hal tersebut dapat mengingatkan kalian kepada Akhirat (hadist riwayat ibnuh majah). Memang, menyaksikan kuburan akan dapat melembutkan hati dan menyadarkan manusia tentang akhir perjalanan hidupnya di dunia ini. Pada hakikatnya, tidak ada pebedaan pendapat ulama tentang kebolehan Ziarah kubur, larangan yang di nyatakan oleh sementara ulama khususnya pada makam-makam yang di keramatkan. Hanya karena adanya ke khawatiran yang di sebutkan di atas.<sup>28</sup>

#### 12. Bentuk-bentuk Wisata Religi

Menurut Suryono, wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus, tempat-tempat yang biasa dikunjungi dalam wisata religi tersebut, diantaranya Masjid, sebagai tempat pusat keagamaan dimana masjid digunakan untuk beribadah sholat, i'tikaf, adzan dan iqomah. Kemudian, Makam dalam tradisi Jawa, tempat yang mengandung kesakralan. Makam dalam bahasa Jawa merupakan penyebutan yang lebih tinggi (hormat) pesarean, sebuah kata benda yang berasal dan sare, (tidur). Dalam

<sup>28</sup> Moch Chotib,"Wisata Religi di Kabupaten Jember", *Jurnal Fenomena*, Vol. 14, 2015, h. 413.

pandangan tradisional, makam merupakan tempat peristirahatan. Selanjutnya, pada saat ini bentuk wisata religi tidak hanya dapat melihat atau berziarah ke masjid atau makam saja melainkan adanya sesuatu yang dapat dilakukan misalnya pengajian. Menurut Anngit Caroko, Pengajian merupakan suatu kegiatan belajar ilmu agama bersama orang yang memiliki ilmu agama tersebut.<sup>29</sup>

Menurut Ruslan tujuan wisata religi mempunyai makna yang dapat dijadikan pedoman untuk menyampaikan syiar islam di seluruh dunia, dijadikan sebagai pelajaran, untuk mengingat ke-Esaan Allah. Mengajak dan menuntun manusia supaya tidak tersesat kepada syirik atau mengarah kepada kekufuran.

Abidin menyebutkan bahwa tujuan ziarah kubur adalah Islam mensyariatkan ziarah kubur untuk mengambil pelajaran dan mengingatkan akan kehidupan akhirat dengan syarat tidak melakukan perbuatan yang membuat Allah murka, seperti minta restu dan doa dari orang yang meninggal, Mengambil manfaat dengan mengingat kematian orang-orang yang sudah wafat dijadikannya pelajaran bagi orang yang hidup bahwa kita akan mengalami seperti apa yang mereka alami yaitu kematian, Orang yang meninggal diziarahi agar memperoleh manfaat dengan ucapan doa dan salam oleh para peziarah tersebut dan mendapatkan ampunan. Tujuan dari melakukan wisata religi tidak hanya ketiga tujuan yang telah dipaparkan tersebut,

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Nur Indah Sari, "Peningkatan Spiritualitas melalui Wisata Religi di Makam Keramat Kwitang Jakarta", *Jurnal Studi Al Qur'an*, Vol. 14, 2018, h. 50.

melaikan terdapat salah satu tujuan yang lainnya yaitu untuk meningkatkan keimanan lahir serta bathin seseorang.

Wisata religius sendiri adalah bagian dari potensi pariwisata yang dikembangkan oleh Pemerintah Provinsi Banten karena dapat mendorong kehadiran wisatawan untuk berziarah ke makam-makam keramat yang ada di Banten. Menurut Yoeti, wisata religi memiliki daya tarik sebagai wisata budaya selain wisata alam dan khusus. Karena itu, pengelolaan objek wisata religius di Banten harus dilakukan secara profesional agar semakin berkembang serta menarik untuk wisatawan.

Dalam hal ini, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang amat penting dalam kaitannya dengan pemasaran produk. Promosi merupakan arus informasi atau pesan yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran. Kegiatan promosi dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran.

- a. Periklanan, yaitu semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan, yaitu inisiatif-inisiatif jangka pendek guna mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk jasa.

- c. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu berbagai program guna mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- d. Penjualan personal, yaitu interaksi secara langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, menerima pesanan dan lain sebagainya.
- e. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan atau untuk mendapatkan tanggapan/respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan

## B. Hasil Penelitian yang Relavan

Digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam kerangka berfikir, disamping untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Dimana peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya yaitu:

 Judul: Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatkan kualitas obyek wisata, kualitas promosi, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan obyek Wisata Tawangmangun. Disusun oleh Endang Sulistiyani Tahun 2010 Politekni Negeri Semarang.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan alat analisis statistik regresi dan analisis faktor. Data yang diperlukan meliputi karakteristik wisatawan, kualitas obyek wisata, kualitas promosi, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan obyek Wisata Tawangmangu.

Hasil penelitian ini adalah tingkat loyalitas wisatawan dapat dibangun melalui kualitas obyek wisata yang menarik, media promosi memadai dan kepuasan yang dirasakan wistawan saat menikmati kawasan wisata. Wisatawan yang loyal tidak akan terpengaruh dengan kenaikan biaya obyek wisata maupun pesaing yang menawarkan produk wisata yang lebih menarik.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari teknik penelitaannya menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian dan fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Sulistiyani dilakukan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganyar dengan fokus penelitian Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, Promosi dan Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganyar sedangkan lokasi penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah di CV Mutiara Wisata Cirebon, dengan fokus penelitiannya pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam wisata religi keislaman.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Endang Sulistiyani, "Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, Kualitas Promosi, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan Obyek Wisata Tawangmangun", Jurnal Pengembangan Humaniora, Vol.10,2010, h.161.

- 2. Penelitian dari Ratih (2010), Jurusan Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) Agrowisata Kebun teh Pagiliran, dengan hasil penelitian: diperoleh kesimpulan bahwa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang. Penelitian ini dilakukan di Agro wisata kebon teh Pagiliran. Teknik pengumpulan datanya dengan kuesioner, observasi, studi pustaka.<sup>31</sup>
- 3. Penelitian dari Inka Janita (2014), Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membuk loyalitas pelanggan, dengan hasil penelitian: diperoleh kesimpulan sebaiknya Restoran Mc Donald's MT.Haryono Malang meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal. Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). 32

<sup>31</sup> Ratih Hardiyanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagiliran", *Skripsi* pada Universitas Diponegoro, (Semarang:

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Inka Janita Sembiring, "Pengaruh Kulaitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, 2014, h. 3.

4. Penelitian dari Woro Mardikawati (2013), Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, dengan judul pengaruh nilai kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bus efesiensi, dengan hasil penelitian: diperoleh kesimpulan responden puas terhadap layanan bus efisiensi, semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi. Studi pada PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap. Teknik pengumpulan datanya menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas.<sup>33</sup>

## C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelititan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar tersebut menerangkan bahwa variabel penelitian terdiri dari :

- 1. Variabel dependent (terikat) : Kepuasan Pelanggan (Y)
- 2. Valiabel Indepenten (bebas): (X)

Terdiri dari:

a.  $Reliability(x_1)$ 

<sup>33</sup> Woro Mardikawati, "Pengaruh Nilai Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bus Efesiensi", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.2, 2013, h.66.

- b. Responsiveness  $(x_2)$
- c.  $Empathy(x_3)$

## D. Hipotesis Penelitian

Pada penelitian yang bersifat inferensial, yang umumnya melakukan pendekatan analisis kuantitatif, diperlakukan suatu prediksi mengenai jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis-hipotesis peneliti. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah "Ada pengaruh positif antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV Mutiara Wisata Cirebon."

- 1. Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan.
- 2. Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan.
- 3. Empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan.

# BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkat. Metode Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>34</sup>

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, penelitian survei yaitu metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variable

 $<sup>^{34}</sup>$  Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*,(Bandung:Alfabeta,2018), Cet.27, h.2.

dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.<sup>35</sup> Penelitian ini menghubungkan dua variabel saja yaitu kualitas pelayanan CV Mutiara Wisata dan kepuasan pelanggan sehingga kolerasinya disebut kolerasi sederhana.

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

## 1. Tempat Penelitian

Lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian adalah di CV Mutiara Wisata Cirebon yang beralamat di Jalan Inspeksi PJKA No 23A Kelurahan Kejaksan Kecamatan Kejaksan Kota Cirebon.

#### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dimulai dan akan dilaksanakan pada bulan Januari 2019 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No. Jenis Kegiatan

Jan. Feb. Mar. April Mei 

1. Pengamatan

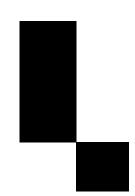
2. Observasi

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Cet. 1, h. 36.

3. Menyebarkan kuisoner

Pengambilan Data

- 4. Akhir
- 5. Sidang Munaqosah



## C. Populasi Dan Sampel

## 1. Populasi

Menurut Sugiono, "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". 36 Jadi yang dimaksud populasi bukan hanya orang tetapi juga objek atau benda-benda alam yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari CV Mutiara Wisata Cirebon yang melakukan perjalanan wisata religi yaitu sebanyak 300 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:ALFABETA, 2018), h. 80.

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).<sup>37</sup> Dalam hal ini berdasarkan petunjuk dari pedapat Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa:m"sebagai ancer-ancer dalam penentuan sampel, apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi.<sup>38</sup> Akan tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antar 10%-15% atau 20%-25%. Maka untuk menentukan sampel peneliti menggunakan 20% x 300 yaitu 60, jadi yang menjadi sampel itu 60 pelanggan.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Secara skematis macam-macam sampling dapat dikelompokan menjadi dua yaitu, *probability* sampling nonprobability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>39</sup>

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* yang menggunakan teknik sampling

\_

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Cet. 1, h. 132.

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta:Rineka Cipta, 2006) h.134

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Cet.1,h.133.

insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel,bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>40</sup>

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Observasi

Metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara langsung mengenai kegiatan yang diteliti.<sup>41</sup>

#### 2. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini. 42

#### 3. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Alfabeta, 2018), Cet. 1, h. 138.

 $<sup>^{41}</sup>$ V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Peneltian Bisnis & Ekonomi*. (Yogyakarta:PT Pusaka Baru.,2015), h. 94.

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Peneltian Bisnis & Ekonomi*. (Yogyakarta:PT Pusaka Baru.,2015), h. 157.

peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>43</sup>

#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran atau arkeologis. 44Dokumentasi biasanya berbentuk suratsurat, catatan harian, laporan, foto dan sebagainya.

#### 5. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau peryataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.<sup>45</sup>

Kuisoner (angket) diberikan kepada konsumen CV.Mutiara Wisata dan pernyataan yang tertulis akan diisi oleh responden yang

\_

<sup>43</sup> Ibid., h.89

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik, (Jakarta: Bumi Aksara,2015), h. 175.

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> Ibid., h.94

terdiri dari pernyataan tentang kualitas peayanan untuk mengetahui sejauh manaa pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Metode pengukuran pada kuisoner ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneiiti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indkator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>46</sup>

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS),Tidak Setuju (TS),Cukup Setuju (CS),Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) dimana setiap jawaban diberi skor masingmasing sebagai berikut:

Tabel 3.2 Gradasi Nilai

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Cukup Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

-

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Cet. 1, h. 152.

- 1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- 2. Jawaban Tidak Setuju (STS) diberi skor 2
- 3. Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- 4. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- 5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

## 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk melihat dan menilai instrumen, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

## a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuisoner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut. Uji validitasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dap dilihat pada kolom *correted item-total correation*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-k, daa hal ini n adaah jumlah sampel dan k adalah jumah item. Jika r hitung > r tabel, maka pertayaan tersebut valid.<sup>47</sup>

## b. Uji Reliabilitas

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Cet. 1, h. 44.

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisoner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Spss memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Crobach Alpha (a). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai a > 0.60.48

#### E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah dengan menggunakan:

#### 1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. 49

Menurut Ghozali statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang diihat dari nilai rata-rata (*mean*),standar deviasi,varian,maksimum,minimum,sum,range,dan skewness (kemenc engan distribusi). Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing indikator dalam setiap variabel agar

60

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Ratih Hardiyanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran", Skripsi pada Universitas Diponogoro ,(Semarang:2010),h.43,tidak dipubliskan.

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Cet. 1, h. 226.

lebih mudah dalam memahaminya, perhitungannya mengunakan rumus (Sukistiyono dan wardoyo).<sup>50</sup>

$$DP = \frac{n}{N} X100 \%$$

#### Keterangan:

DP: Dekriptif prosentase

n : Jumlah skor jawaban

N : Skor Ideal (skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel)

Untuk menentukan kategori deskripsi (DP) yang diperoleh, maka dibuat tabel kategori yang disusun dengan perhiungan sebagai berikut:

- 1) Menetapkan prosentase maksimal yaitu (5/5) x 100%=100%
- 2) Menetapkan prosentase minimal yaitu (1/5) x 100%=20%
- 3) Menetapkan prosentase presentase rentangan % diperoleh dengan cara menurangi % tertinggi (100%) dengan terendah % (20%) yaitu 100%-20%=80%
- 4) Menetapkan interval kelas prosentase

Interval % diperoleh dengan cara membagi rentang % dengan jenjang kriteria yaitu 80%: 5=16%

5) Mendapatkan jenjang kriteria

-

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Ela Zakiya Muslichati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Di Kabuatn Kudus",Skripsi pada Universitas Negeri Semarang (Semarang:2015),h.46,tidak dipubliskan.

Dalam jenjang kriteria ini peneliti mengelompokan menjadi 5 kriteria yaitu sangat baik,baik,kurang baik,tidak baik,sangat tidak baik.

Tabel 3.3 Jenjang Kriteria

Kelas Interval Prosentase	Kategori
84% ≥0≤100%	Sangat Setuju
67% ≥0≤100%	Setuju
50% ≥0≤100%	Cukup Setuju
33% ≥0≤100%	Tidak Setuju
16% ≥0≤100%	Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan kriteria metode deskriptif prosentase diatas, maka peneliti dapat mengoreksi jawaban kuisoner dari responden dan menghitung frekuensi jawaban responden dari nilai prosentase masing-masing kategori. Sehinga besarnya hasil jawaban kuisoner dapat diketahui presentase dariskala sangat baik sampai dengan sangat tidak baik untuk menggambarkan tanggapan responden pada kodisi obyek yang diteliti.

## 2. Uji Normalitas

Uji Normalitas bedrtujuan untuk mengetahui daam model regresi,variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki ditribusi data normal atau mendekati normal, seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk sejumlah sempel kecil, ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual bedistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.<sup>51</sup>

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi dalam kelompok data tersebut normal atau tidak. Jika ternyata disribusi data tersebut normal maka analisis statistik parametik dapat dilakukan. Jika data tidak berdistribusi normal maka harus menggunakan analisis nonparameti. Untuk melakukan uji normalitas dafa, peneliti menggunakan uji kolomogorov-smirnov, merupakan uji normaltfas untuk sampel keci sampai dengan jumlah 2000. Pada SPSS, jika dipiih tfingkatf signifikan a=0,05 < nilai signifikan SPSS, maka dapat dikatakan bahwa data mengikuti distfrfibusi normal.

## 3. Uji Linearitas

\_

Uji linearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data linear atau tidak. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Aen Fariah, "Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif Terhadap Kesejahteraan Mutahik Pada Program Ekonoi Mandiri Di Zakat Center Cirebon", Skripsi pada IAI Bunga Bangsa Cirebon, (Cirebon; 2017), h.55, tidak dipubliskan.

spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya terbentuk linear,kuadrat, atau kubik. Dengan ini uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear ,kuadrat, atau kubik. Untuk memudahkan uji linearitas bisa menggunakan rumus dibawah ini:

Rumus:

Y=a+bX

Dimana:

Y=Variabel tidak bebas

X= Variabel bebas

a=Nilai intercept (konstan)

b=koefisien arah regresi

## 4. Regresi linier berganda

Analisis regrasi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebabs dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono,2005:250)

$$Y=a+b1$$
  $x_1+b_2x_2+b_3x_3+b_4x_4+e$ 

Dimana Y=Variabel terikat yaitu tingkat kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>= Koefisien regresi variabelbebas ke-1

-

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Aen Fariah, "Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif Terhadap Kesejahteraan Mutahik Pada Program Ekonoi Mandiri Di Zakat Center Cirebon", Skripsi pada IAI Bunga Bangsa Cirebon, (Cirebon: 2017), h. 56, tidak dipubliskan.

 $x_1 = Realiability$  (Kehandalan)

 $x_2 = Responsibility$  (Daya tanggap)

 $x_3 = Emphaty$  (Empati)

e = standar eror

# BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## F. Deskripsi Data

## 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua pelanggan CV.Mutiara Wisata Cirebon. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 60 orang dengan identitas sebagai berikut :

## a. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	26	26,0
Perempuan	34	34,0
Jumlah	60	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah,2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pelanggan CV.Mutiara Wisata Cirebon yang diambil sebagai responden, menunjukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 34 orang, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 26 orang. Untuk lebih jelasnya berikut gambaran jenis kelamin responden yang dapat peneliti peroleh:

35 30 25 20 15 10 5 0 1 2 3 4 5

Gambar 4.1

## b. Pernah menggunakan jasa CV.Mutiara Wisata Cirebon

Untuk mengetahui pernah menggunakan jasa CV.Mutiara Wisata, dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2 Distribusi Responden Pernah menggunakan jasa

Pernah Menggunakan Jasa	Frekuensi	Presentase
Pernah	60	60,0

Jumlah 60 100,0

Sumber: Data Primer yang diolah,2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 dapat diketahui tentang pernah menggunakan jasa responden pelanggan CV.Mutiara Wisata Cirebon yang diambil sebagai responden, menunjukan bahwa mayoritas responden adalah pernah menggunakan jasa sebanyak 60 orang, untuk lebih jelasnya berikut gambaran jenis kelamin responden yang dapat peneliti peroleh:

FREKUENSI

70
60
50
40
30
20
10
0

Gambar 4.2

## 2. Deskriptif Data Kuisoner

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan sebagai variabel (Independen) terdiri dari reliability,responsive dan empati sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil

angket yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Deskriptif Data Kuisoner

## **Statistics**

		Reliability	Responsive	Empati	Kepuasan Pelanggan
NI	Valid	60	60	60	60
N	Missing	0	0	0	0
Mean	1	12,25	15,90	8,17	27,48
Medi	an	12,00	16,00	8,00	27,50
Mode	e	12	17	8	29
Std. I	Deviation	1,800	1,920	1,564	1,970
Mini	mum	9	10	5	23
Maxi	mum	15	20	10	32
Sum		735	954	490	1649

Berdasarkan hasil ouput diatas diketahui bahwa:

 Rata-rata variabel Reliability adalah 12,25 dengan nilai maksimum adalah 15 dan minimum adalah 5 sedangkan nilai Std. Deviation sebesar 1,800.

- Rata-rata variabel Responsive adalah 15,90 dengan nilai maksimum adalah 20 dan minimum adalah 10 sedangkan nilai Std. Deviation sebesar 1,920.
- Rata-rata variabel Empati adalah 8,17 dengan nilai maksimum adalah 10 dan minimum adalah 9 sedangkan nilai Std. Deviation sebesar 1,564.

## G. Pengujian Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk Moment yaitu menurut (Sugiyono, 2005). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki r hitung > r tabel (Ghozali, 2001). Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Tabel Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	X1.1	0,695	0,254	valid
2	X1.2	0,595	0,254	valid

3	X.1.3	0,692	0,254	valid
4	X2.1	0,552	0,254	valid
5	X2.2	0,426	0,254	valid
6	X2.3	0,419	0,254	Valid
7	X2.4	0,430	0,254	valid
8	X3.1	0,519	0,254	Valid
9	X3.2	0,519	0,254	Valid
10	Y1	0.547	0,254	Valid
11	Y2	0.339	0,254	valid
12	Y3	0.515	0,254	valid
13	Y4	0.523	0,254	valid
14	Y5	0.306	0,254	Valid
15	Y6	0.450	0,254	Valid
16	Y7	0.371	0,254	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel menunjukkan besarnya nilai r hitung seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel 0,254. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan kuisioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu regresi linier berganda.

# b. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's alpha(Ghozali, 2001). Apabila nilai *Cronbach's CoefficientAlpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai

dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's CoefficientAlpha* lebih kecil 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

	Alpha	Nilai	
Variabel	Crobach	kritis	Keterangan
Reliability	0,806	0.6	Reliabel
Responsiveness	0,674	0.6	Reliabel
Empathy	0,615	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,711	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha*seluruh varaibel penelitian lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2001), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah *reliabel*.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka uji statistik yang dapat dilakukan yaitu pengujian *one sample kolmogorov-smirnov*. Uji ini digunakan untuk menghasilkan angka yang lebih detail, apakah suatu persamaan regresi yang akan dipakai lolos normalitas. Suatu persamaan regresi dikatakan lolos normalitas apabila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Dari hasil output SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		60
	Mean	,0000000
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std.	1,32312374
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	,142
Differences	Positive	,142
Differences	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z	1,097	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,180

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan pada tabel hasil output SPSS diatas menunjukan nilai Hasil pengujian normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa

b. Calculated from data.

data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,180 > 0,05.

# H. Pengujian Hipotesis

# 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

# Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		В	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,559	1,723		7,869	,000
	Reliability	,311	,113	,284	2,742	,008

Responsive	,367	,107	,357	3,430	,001
Empati	,525	,114	,417	4,595	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar sebesar 0,008 (**0,008** < **0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa "Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan".

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,001 (**0,001** < **0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa "Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Responsive terhadap Kepuasan Pelanggan".

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 (**0,000** < **0,05**). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa "Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Empati terhadap Kepuasan Pelanggan".

# 1. RUMUS REGRESI LINIER BERGANDA

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e$$

Maka : Y = 13,559 + 0,311 X1 + 0,367 X2 + 0,525 X3

1) Konstanta = 13,559

Artinya jika tidak ada Variabel Reliability, Responsive dan Empati yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan , maka kepuasan sebesar 13,559 satuan.

#### 2) $b_1 = 0.311$

Artinya jika Variabel Reliability meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan akan menurun sebesar 0,311 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

# 3) $b_2 = 0.367$

Artinya jika Variabel Responsive meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,367 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

# 4) $b_3 = 0.525$

Artinya jika Variabel Empati meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,525 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

# 2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 4.8 Hasil Uji F

# **ANOVA**<sup>a</sup>

Mo	del	Sum of	Df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
	Regression	125,695	3	41,898	22,716	,000 <sup>b</sup>
1	Residual	103,289	56	1,844		
	Total	228,983	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

#### b. Predictors: (Constant), Empati, Reliability, Responsive

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa "Ada Pengaruh Reability, Responsive dan Empati secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan".

#### 3. Koefisien Determinasi (*r square*)

Tabel 4.9 Hasil Koefisiensi Determinasi

**Model Summary** 

Mode	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of
1			Square	the Estimate
1	,741 <sup>a</sup>	,549	,525	1,358

a. Predictors: (Constant), Empati, Reliability, Responsive

Berdasarkan analisis regersi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) = 0,525, artinya variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 52,5% sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### I. Pembahasan Hasil

Dengan melibatkan sebanyak 60 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel kualitas pelayanan tehadap kepuasan pelanggan. Dari tabel tersebut dapat diterangkan bahwa angka *Adjusted R Square* sebesar 0,525 menunjukan bahwa 52,5 persen variabel

kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisa sebesar 47,5 persen dijelaskan oleh variabel lain.

Dari tabel uji validitas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel (0,254), sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah avalid.

Dari tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, maka uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Dari uji F juga diketahui bahwa F hitung > F tabel dan tingkat signifikasi <0,05 sehingga dapat disimpulkan Ada Pengaruh Reability, Responsive dan Empati secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan".

#### J. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

- 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *Reliability Responsiveness* dan *Empathy* sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan.
- Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

# BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

# A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Wisata Religi Keislaman Di CV.Mutiara Wisata Cirebon, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Didapat bahwa besarnya pengaruh variabel pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat dari besarnya korelasi seluruh pernyataan variabel mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel=0,254 dan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, maka uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

- 2. Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebagai berikut :
  - a. Nilai t hitung untuk variabel reliability adalah 2,742 dan dengan menggunakan level significance (tarif signifikasi) sebesar 5% di peroleh t tabel 2,002 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar t tabel yaitu 2,742 > 2,002. Nilai signifikasi t kurang dari 5% (0,000), menandakan bahwa reliability  $(x_1)$  mempunyai pengaruh yang positif dan signifikasi terhadap kepuasan pelanggan (Y).
  - b. Nilai t hitung untuk variabel responsive adalah 3,430 dan dengan menggunakan level significance (tarif signifikasi) sebesar 5% di peroleh t tabel 2,002 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar t tabel yaitu 3,430 > 2,002. Nilai signifikasi t kurang dari 5% (0,000), menandakan bahwa responsive ( $x_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikasi terhadap kepuasan pelanggan (Y).
  - c. Nilai t hitung untuk variabel empati adalah 4,595 dan dengan menggunakan level significance (tarif signifikasi) sebesar 5% di peroleh t tabel 2,002 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar t tabel yaitu 4,595 > 2,002. Nilai signifikasi t kurang dari 5% (0,000), menandakan bahwa empati (x<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikasi terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 3. Hasil analisis ini juga menunjukan bahwa besarnya kontribusi variabel Reability(x<sub>1</sub>),Responsive (x<sub>2</sub>) dan Empati (x<sub>3</sub>) yang ditunjukan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,525. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberikan kontritbusi terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 52,5% Sedangkan sisa sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### B. Saran

Setelah melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Wisata Religi Keislaman Di CV.Mutiara Wisata Cirebon dan berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya diajukan beberapa saran yang berguna dan dapat dijadikan pertimbangan dalam kualitas pelayanan yaitu : berdasarkan pembahasan, kesimpulan dan implikasi diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

# 1. Bagi CV.Mutiara Wisata Cirebon

Kualitas pelayanan yang dilakukan CV.Mutiara Wisata sudah sangat baik, akan tetapi masih ada beberapa hal yang perlu ditambahkan dan dilakukan perbaikan seperti meningkat kehandalan dalam pelayanan terhadap pelanggan dan melakukan variasi-variasi layanan.

# 2. Bagi Pelanggan CV.Mutiara Wisata Cirebon

Untuk mendapatkan kepuasan, pelanggan hendaknya memperhatikan banyak hal dan faktor bukan sekedar kualitas layanan tetapi juga inovasi-inovasi yang dilakukan oleh CV.Mutiara Wisata Cirebon karena kebutuhan akan terus berkembang mengikuti zaman sehingga pemenuhan kebutuhan akan semakin mudah untuk dicapai.

# **DAFTAR PUSTAKA**

- Aen Fariah, "Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif Terhadap Kesejahteraan Mutahik Pada Program Ekonoi Mandiri Di Zakat Center Cirebon", Skripsi pada IAI Bunga Bangsa Cirebon, Cirebon: 2017, tidak dipubliskan.
- Andrias, Sudarsono. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Annisa Rizki," Manajemen Wisata Religius Kesultanan Banten (Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan)",Jurnal pada Universitas Serang Raya Banten:2018. Tidak dipublikasikan.
- Christopher, Lovelock. Pemasaran Jasa Manusia, *Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 2010.

- Departemen Agama RI.*Al-Qur'an dan terjemahan*. Bandung:CV Penerbit Diponegoro,2000.
- Didin, Hafifudin. Manajemen Syariah Dalam Praktik. Jakarta: Gema Insani, 2008.
- Dwi Aliyyah Apriyani,"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ",Jurnal pada Universitas Brawijaya:2017. Tidak dipublikasikan.
- Ela Zakiya Muslichati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Di Kabuatn Kudus", Skripsi pada Universitas Negeri Semarang, Semarang: 2015, tidak dipubliskan.
- Farida, Jasfar. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Hafidudin, Didin. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Hasan, Ali. Marketing Bank Syariah. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hermawan, Kertajaya. Syariah Marketing. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006
- Indah Dwi Kurniasih,"Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan", Jurnal pada Institut Universitas Diponegoro Semarang:2012. Tidak dipublikasikan.
- Inka Janita Sembiring,"Pengaruh Kulaitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mambentuk Loyalitas Pelanggan ",Jurnal pada Universitas Brawijaya:2014. Tidak dipublikasikan.
- Irwan, Hadi. Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta:Elex Media Komputindo,2003
- Januar Efendi Panjaitan,"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung",Jurnal pada Universitas Telkom:2016. Tidak dipublikasikan.

- Kartajaya, Herman., dan Sula, M Syakir. Bandung:Mizan,2006.
- Lovelock, Christopher. *Pemasaran Jasa Manusia,Teknologi,Strategi Perspektif Indonesia Jilid* 2. Jakarta:Erlangga,2010.
- Moch Chotib,"Wisata Religi di Kabupaten Jember",Jurnal Institut Agama Islam Negeri Jember:2015.Tidak dipublikasikan.
- Muhammad Ariefian Isnan, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan", Skripsi pada Universitas Diponegoro Semarang:2013. Tidak dipublikasikan.
- Muhammad Thoin,"Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali",Jurnal pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta:2011. Tidak dipublikasikan.
- Perwangsa Nuralam, Lingga. *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Yogyakarta:Deepublish,2018.
- Ratih Hardiyanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran", Skripsi pada Universitas Diponogoro , Semarang: 2010, tidak dipubliskan.
- Sudarso, Andriasan. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: Alfabeta, 2018,
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*Bandung: Alfabeta, 2018.

V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Peneltian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta:PT Pusaka Baru,2015

# RIWAYAT HIDUP PENULIS



Penulis bernama SITI ROKAYAH yang lahir di Cirebon pada tanggal 27 September 1995. Dari ayah yang bernama SUKANA dan ibu yang bernama DARSIH. Penulis merupakan anak pertama dari satu bersaudara yang bernama MELDAYANTI. Penulis tinggal di Jl. Pangeran Kejaksan Blok Pemanggisan Ling Wage Rt.001 Rw.004 No. 07 Kelurahan Sumber Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon Kode Pos 45611.

Adapun jenjang pendidikan yang penulis tempuh adalah:

- Sekolah Dasar di SDN II Sumber yang beralamat di Jalan Raden Dwi Sartika Kelurahan Sumber Kecamatan Sumber Kabupaen Cirebon yang lulus pada Tahun 2007.
- Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Sumber yang berlamat di Jalan Raden Dewi Sartika No 153 Kelurahan Sumber Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon yang lulus pada Tahun 2010.
- 3. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK I Kedawung Kabupaten Cirebon Jurusan Usaha Perjalanan Wisata yang beralamat di Kelurahan Kedung Jaya Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon yang lulus pada Tahun 2013.
- 4. Kemudian Tahun 2015 melanjutkan kuliah Program Sarjana S-1 di Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, Jurusan Ekonomi Syariah sampai sekarang.

Cirebon, 2019
Penulis,