HUBUNGAN ANTARA EFEKTIVITAS KOMUNIKASI LAYANAN DAN KUALITAS LAYANAN DENGAN KEPUASAN JAMAAH UMRAH DI PT. BUMI SERAMBI MEKKAH PADANG PANJANG

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah

Oleh:
Sri Andriani Habeahan
3622041

PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
T.A 2026 M / 1448 H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Andriani Habeahan

Nim : 3622041

Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

Judul Skripsi : **Hubungan Antara Efektivitas Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Jamaah Umrah Di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang**

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi/tugas akhir) dengan judul diatas adalah benar karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia di proses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar keserjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian Surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Februari 2026

Sri Andriani Habeahan
NIM: 3622041

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "**Hubungan Antara Efektivitas Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Jamaah Umrah Di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang**" yang disusun oleh Sri Andriani Habeahan, NIM 3622041 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dimunaqasyahkan pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dengan demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya

Bukittinggi, Februari 2026

Pembimbing,

Jon Kenedi, SE, MM

NIP. 197004242009011002

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Hubungan Antara Efektivitas Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Jamaah Umrah Di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang"** tepat pada waktu yang telah ditetapkan. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan untuk baginda yakni Nabi besar Muhammad SAW, yang telah meninggalkan dua pedoman hidup bagi manusia yaitu Al-Qur'an dan Hadist.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang tak ternilai kepada **keluarga tercinta** yang selalu memberi motivasi dan nasihat serta arahan kepada peneliti, karena tanpa mereka semua yang peniliti miliki tiada artinya. Peneliti menyadari, skripsi ini tidak mungkin dapat selesai dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. **Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, M. Si** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta Bapak dan Bapak Wakil Rektor yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan untuk kepentingan perkuliahan dari awal hingga penulis menyelesaikan studi.
2. **Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) beserta jajaran yang telah membantu proses perkuliahan selama peneliti menuntut ilmu di perguruan tinggi ini.

3. **Ibu Ariyun Anisah, S.E., M.E** selaku Ketua Program Manajemen Haji dan Umrah yang telah membantu selama proses perkuliahan dari awal hingga peneliti menyelesaikan studi di perguruan tinggi ini.
4. **Bapak Indika Juang Putra, S.E., M.B.A.,** selaku dosen penasehat akademik (PA) yang senantiasa memberikan bimbingan, nasehat serta arahan demi kelancaran proses dari awal perkuliahan sampai ke tahap penulisan skripsi ini.
5. **Bapak Jon Kenedi, SE, MM** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan nasehat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini, yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga beliau untuk membantu dan membimbing serta memberikan data dan informasi terkait dengan kelancaran skripsi ini.
6. **Bapak dan Ibu Dosen** Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali peneliti dengan berbagai ilmu pengetahuan selama di perguruan tinggi ini.
7. **Pimpinan PT. Bumi Serambi Mkekah Padang Panjang beserta jajaran**, yang telah memberikan izin beserta informasi yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. **Teman seperjuangan angkatan 2022** terkhusus jurusan Manajemen Haji dan Umrah kelas B 2022 yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

9. **Semua pihak** yang telah membantu peneliti selama menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi tanpa kecuali yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, mengingat sangat terbatasnya waktu dan kemampuan yang ada pada diri peneliti. Namun demikian peneliti mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri maupun bagi pihak lain dan juga penulis menerima kritik dan saran untuk kesempurnaan dimasa yang akan datang.

Akhir kata peneliti sampaikan doa kepada Allah SWT, semoga amal baik, bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang berlipat ganda di sisi-Nya. Aamiin Yaa Robbal A'lamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bukittinggi, Februari 2026
Saya Yang Menyatakan

Sri Andriani Habeahan
NIM: 3622041

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain eksplanatori. Data dikumpulkan dari 286 jamaah umrah sebagai responden melalui teknik sampling jenuh. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda setelah model memenuhi uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan komunikasi layanan.

Secara simultan, efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan jamaah dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan jamaah umrah tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis pelayanan, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi layanan.

Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan serta penguatan kompetensi komunikasi petugas sebagai strategi dalam meningkatkan kepuasan jamaah umrah.

Kata Kunci: efektivitas komunikasi; kualitas layanan; kepuasan jamaah; layanan umrah.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS 1
PERSETUJUAN PEMBIMBING 3
KATA PENGANTAR 4
ABSTRAK 7
DAFTAR ISI 8
DAFTAR TABEL 11
DAFTAR GAMBAR 12
BAB I PENDAHULUAN 13
A. Latar Belakang Masalah 13
B. Identifikasi Masalah 21
C. Batasan Masalah 22
D. Rumusan Masalah 22
E. Tujuan Penelitian 23
F. Manfaat Penelitian 23
G. Penjelasan Judul 24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 27
A. Landasan Teori 27
1. Kepuasan Pelanggan 27
2. Efektivitas Komunikasi 30
3. Kualitas Layanan 36
B. Kajian Terdahulu 43
C. Kerangka Berfikir 48
D. Hipotesis 49
BAB III METODE PENELITIAN 51
A. Jenis Penelitian 51
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 51
C. Jenis dan Sumber Data 52
1. Data Primer 52
2. Data Sekunder 52
D. Populasi dan Sampel 53

1. Populasi 53
2. Sampel 53
E. Variabel Penelitian 54
1. Variabel Bebas 54
2. Variabel Terikat 54
F. Defenisi Operasional Variabel 55
G. Teknik Pengumpulan Data 56
1. Kuesioner 56
2. Dokumentasi 57
3. Observasi 58
H. Teknik Analisis Data 58
1. Uji Pra Penelitian 58
2. Uji Asumsi Klasik 60
3. Koefisien Korelasi 62
4. Uji Regresi Linear Berganda 62
5. Uji Hipotesis 64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 67
A. Gambaran Umum Perusahaan 67
1. Sejarah PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang 67
2. Visi dan Misi PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang 69
3. Struktur Oganisasi PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang 70
4. Logo PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang 76
B. Karasteristik Responden 77
1. Karasteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 77
2. Karasteristik Berdasarkan Usia 78
3. Karasteristik Berdasarkan Pekerjaan 79
C. Hasil Penelitian 80
1. Uji Pra Penelitian 80
2. Uji Asumsi Klasik 86
3. Uji Koefisien Korelasi 90
4. Analisis Regresi Linear Berganda 92
5. Uji Hipotesis 93

D. Analis Pembahasan 97
1. Pengaruh Komunikasi Layanan(X_1) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah (Y) 97
2. Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah (Y) 99
3. Pengaruh Komunikasi Layanan (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan Jamaah (Y) 100
BAB V PENUTUP..... 102
A. Kesimpulan 102
B. Saran..... 103
DAFTAR PUSTAKA 105
LAMPIRAN..... 107
DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... 130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Jamaah PT. Bumi Serambi Mekkah Tahun (2022-2024) ... 6

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu..... 34

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel 43

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 66

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia..... 67

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 67

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Efektivitas Komunikasi (X1) 68

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2) 69

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kepuasan Jamaah (Y) 70

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Efektivitas Komunikasi (X1) 71

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X2) 72

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Jamaah (Y) 72

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 73

Tabel 4.11 Hasil Uji grafik normal P–P plot 74

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikonearitas..... 75

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 77

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi 78

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 79

Tabel 4.16 Uji T (Uji Parsial) 81

Tabel 4.17 Uji F (Uji Simultan) 83

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran…….36

Gambar 4.1 Struktur organisasi PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.59

Gambar 4.2 Logo PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang……...65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah umrah merupakan salah satu bentuk layanan keagamaan yang memiliki tingkat kompleksitas tinggi karena mencakup berbagai komponen penyelenggaraan yang harus dirancang dan dilaksanakan secara profesional, terstruktur, serta berorientasi pada kepuasan jamaah. Sebagai ibadah yang menuntut perjalanan lintas negara, penyelenggara umrah berkewajiban memastikan bahwa setiap proses mulai dari pengurusan dokumen perjalanan seperti paspor dan visa, pengaturan tiket penerbangan, penyediaan akomodasi dan konsumsi, transportasi antar lokasi ibadah, hingga pendampingan ritual oleh pembimbing ibadah dapat berjalan secara runtut dan memenuhi standar pelayanan yang telah ditetapkan. Seluruh rangkaian tersebut memerlukan koordinasi intensif agar jamaah memperoleh rasa aman, kenyamanan, kemudahan, serta kepastian dalam menjalankan ibadah.[1]

Dalam konteks industri perjalanan umrah yang semakin berkembang, ekspektasi jamaah terhadap mutu layanan juga meningkat. Jamaah tidak hanya menginginkan pelayanan yang memenuhi ketentuan regulasi, tetapi juga pelayanan yang dapat memberikan pengalaman ibadah yang tenang, khusyuk, bebas hambatan, dan sesuai janji layanan yang diberikan biro. Selain itu,

[1] Satriawan, Supardi Mursalin, dan H. Makmur, "Analisis Kualitas Pelayanan Perjalanan Jamaah Umrah pada PT. Anugrah Quba Mandiri Kota Bengkulu," *Edunomika* 8, no. 4 (2024).1-14.

meningkatnya persaingan antar biro perjalanan mendorong perusahaan untuk memperkuat kualitas pelayanan dan manajemen operasional mereka agar dapat mempertahankan kepercayaan publik. Kondisi tersebut menuntut penyelenggara umrah untuk tidak hanya mengedepankan profesionalisme dalam mengelola aspek teknis pelayanan, tetapi juga memastikan adanya komunikasi yang optimal, sehingga jamaah merasa dipandu dan didampingi secara tepat sejak tahap pendaftaran hingga kepulangan ke tanah air.[2]

Kompleksitas penyelenggaraan layanan umrah menjadikan komunikasi sebagai unsur strategis dalam menentukan keberhasilan pelayanan. Dalam layanan keagamaan, komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi administratif, tetapi juga mencakup kemampuan petugas dalam memberikan penjelasan yang jelas, mudah dipahami, sopan, empatik, dan responsif terhadap beragam latar belakang jamaah. Ketidaktepatan atau ketidakjelasan informasi dapat menimbulkan kebingungan, kesalahan prosedur, hingga menurunnya kepercayaan jamaah terhadap biro penyelenggara. Hal ini sejalan dengan pandangan Liliweri yang menyatakan bahwa keberhasilan pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi dalam memenuhi kebutuhan informasi konsumen, karena komunikasi yang efektif menjadi dasar terciptanya hubungan yang harmonis dan kepuasan jamaah..[3] Dengan demikian,

---

[2] Khaira Lasmi Anesta dan Jon Kenedi, "Manajemen Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Calon Jama'ah Haji dan Umroh pada PT. Tour and Travel Auliya Perkasa Abadi di Pasaman Barat," *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 3, no. 2 (2023) 26-36.

[3] Sinta Nurasyiah, Abdul Mujib, dan Ali Azis, "Strategi Peningkatan Pelayanan terhadap Jamaah Haji dan Umrah," *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra* 1, no. 2 (2022): 175–184

komunikasi tidak sekadar menjadi instrumen teknis, tetapi merupakan faktor strategis yang dapat menentukan kualitas keseluruhan pengalaman ibadah jamaah.

Standar pelayanan haji terus ditingkatkan oleh pemerintah setiap tahun. Oleh karena itu, pengelolaan dan evaluasi yang baik terhadap penyelenggara haji sangat diperlukan agar pelayanan, perlindungan, dan bimbingan kepada jamaah dapat berjalan optimal sejak persiapan hingga kepulangan, sehingga jamaah dapat menunaikan ibadah haji dengan aman dan tenang.[4]

Sejumlah penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, termasuk dalam layanan ibadah umrah. Penelitian yang dilakukan pada jamaah Shafwah *Holidays* di *South* Tangerang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan jamaah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa aspek-aspek pelayanan seperti fasilitas yang memadai, ketepatan jadwal, profesionalitas petugas, hingga akurasi informasi memiliki kontribusi besar dalam membentuk persepsi positif jamaah terhadap biro umrah. Penelitian lain pada Rihaal Umrah *and Education Bureau* juga mengungkapkan temuan serupa, yakni kualitas layanan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan jamaah selama melaksanakan perjalanan ibadah.[5] Kedua penelitian ini memperkuat konsep bahwa kualitas

[4] Faradila, Faradila, dan Jon Kenedi. "Analisis Implementasi Fungsi Manajemen dan Kaitannya dengan Peningkatan Pelayanan pada Calon Jamaah Haji Kantor Kementerian Agama Kabupaten Pasaman." *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi* 2, no. 3 (September 2024): 1–14.

[5] Amiruddin, A. Persaingan industri travel umrah di Indonesia dan implikasinya terhadap kualitas layanan. *Jurnal Ekonomi Syariah, 9*(1), (2021) 87–102.

layanan merupakan indikator utama yang tidak dapat dipisahkan dari upaya biro perjalanan dalam menciptakan kenyamanan serta pengalaman ibadah yang optimal bagi jamaah.

Dalam kajian manajemen pelayanan, model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjadi salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Model ini menilai mutu pelayanan melalui lima dimensi, yaitu *tangibles* (bukti fisik seperti fasilitas dan perlengkapan), *reliability* (keandalan dalam memberikan layanan sesuai janji), *responsiveness* (kesigapan dalam membantu jamaah), *assurance* (jaminan layanan melalui kompetensi, kredibilitas, dan sopan santun petugas), serta *empathy* (perhatian dan kepedulian petugas terhadap kebutuhan individual jamaah). Kelima dimensi ini dianggap mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai mutu layanan, terutama pada layanan keagamaan seperti umrah yang menuntut ketelitian, kenyamanan, serta rasa aman bagi jamaah.[6]

Selain kualitas layanan, efektivitas komunikasi juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi kepuasan konsumen. Menegaskan bahwa komunikasi yang jelas, tepat waktu, dan disampaikan dengan sikap ramah mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap pelayanan. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa konsumen termasuk jamaah umrah merasa lebih tenang dan percaya saat mereka mendapatkan informasi yang akurat dan diberikan

[6] Lusi Olis Vera, Ummu Artha Tsary Rumalessin, dan Redi Alamsyah, "Service Quality Based on SERVQUAL Dimension and Its Impact on Customer Satisfaction at Dzahira Medika Clinic," *Economics and Digital Business Review* 6, no. 2 (2025): 1357–1367.

secara responsif. Sementara itu, komunikasi yang efektif dapat memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan, terutama dalam konteks layanan yang memerlukan koordinasi intensif dan berkala.

Dalam penyelenggaraan umrah, kebutuhan jamaah akan informasi sangat tinggi dan mencakup berbagai aspek mulai dari jadwal keberangkatan, ketentuan administrasi, fasilitas layanan, aturan ibadah, lokasi dan waktu pelaksanaan manasik, hingga hal-hal teknis yang berkaitan dengan perjalanan di Tanah Suci. Oleh karena itu, komunikasi yang akurat, sistematis, mudah dipahami, serta dilakukan secara konsisten menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan layanan dan kepuasan jamaah. Ketika komunikasi berjalan dengan baik, jamaah merasa lebih siap, terarah, dan dipandu dengan benar sepanjang rangkaian ibadah.

Seiring dengan meningkatnya jumlah jamaah umrah di Indonesia serta semakin ketatnya kompetisi dalam industri travel umrah, setiap penyelenggara umrah dituntut untuk mampu memastikan bahwa seluruh aspek pelayanan benar-benar memenuhi bahkan melampaui standar kualitas yang diharapkan jamaah. Pertumbuhan sektor ini didorong oleh tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, baik sebagai alternatif sebelum berhaji maupun sebagai ibadah sunnah yang dilakukan secara berulang. Kondisi ini membuat persaingan antar biro perjalanan menjadi semakin intens, terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan beragam paket layanan, fasilitas, dan program pendampingan untuk menarik minat calon jamaah. Dalam situasi yang dinamis dan kompetitif seperti ini, perusahaan harus bekerja lebih keras untuk

meningkatkan profesionalisme, memperkuat efektivitas komunikasi, serta menjaga konsistensi kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan kepercayaan jamaah sekaligus membangun loyalitas jangka panjang.[7]

Tabel 1.1
Jumlah Jamaah PT. Bumi Serambi Mekkah Tahun (2022-2024)

No.	Tahun	Jumlah Jamaah
1	2022	467
2	2023	770
3	2024	1.013
Jumlah		2.250

Sumber: Data Internal PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang (2024).

Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah jamaah pada tahun 2022 tercatat sebanyak 467 orang; meningkat signifikan menjadi 770 orang pada tahun 2023; dan kembali melonjak menjadi 1.013 jamaah pada tahun 2024. Kenaikan angka tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan terus bertambah dari tahun ke tahun. Namun, peningkatan jumlah jamaah juga membawa konsekuensi tersendiri. Perusahaan harus mampu memperluas kapasitas pelayanan, memperkuat kompetensi sumber daya manusia, dan meningkatkan efektivitas komunikasi agar reputasi perusahaan tetap terjaga..

[7] Sulaiman, M. Digitalisasi layanan dalam industri umrah di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 3*(2), (2020) 98–110.

Jika pertumbuhan jamaah tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas operasional yang memadai, maka potensi munculnya berbagai keluhan, kesalahan informasi, hingga ketidakpuasan jamaah akan semakin besar.[8]

Meskipun tren peningkatan jamaah terus terjadi, PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang masih menghadapi sejumlah tantangan dalam aspek efektivitas komunikasi dan kualitas layanan. Permasalahan pertama yang ditemukan adalah ketidakjelasan informasi yang diberikan kepada jamaah terkait jadwal keberangkatan, fasilitas paket layanan, serta prosedur administrasi. Hal ini kerap menimbulkan kebingungan, terutama bagi jamaah yang baru pertama kali berangkat atau yang sudah lanjut usia. Informasi yang tidak tersampaikan dengan baik dapat menyebabkan miskomunikasi, ketidaksiapan jamaah dalam proses perjalanan, hingga kesalahan dalam teknis keberangkatan dan pelaksanaan ibadah.

Permasalahan kedua adalah ketidakkonsistenan informasi yang disampaikan oleh petugas perusahaan. Variasi gaya komunikasi, perbedaan cara penyampaian, serta kurangnya keseragaman dalam materi informasi membuat jamaah menerima pesan yang berbeda-beda untuk hal yang sama. Ketidakkonsistenan ini bertentangan dengan prinsip dasar komunikasi layanan yang mengutamakan kejelasan, ketepatan, dan keseragaman pesan agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi. Ketiga, kualitas layanan belum sepenuhnya merata di seluruh lini operasional. Jamaah masih melaporkan adanya

[8] Intan Cahya Ninggrum dan Jon Kenedi, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Nagari Syariah Solok," *Juria: Jurnal Riset Akuntansi* 2, no. 2 (Juli 2023): 215–221,

keterlambatan pelayanan, ketidaknyamanan pada fasilitas tertentu, dan perbedaan kualitas pendampingan ibadah antar pembimbing manasik. Kondisi ini menunjukkan bahwa standar operasional prosedur (SOP) belum diterapkan secara optimal oleh seluruh petugas.[9]

Permasalahan keempat berkaitan dengan variasi tingkat kepuasan jamaah. Hasil evaluasi internal perusahaan menunjukkan bahwa meskipun sebagian jamaah merasa puas, sebagian lainnya menilai bahwa pelayanan masih belum sesuai dengan ekspektasi mereka. Perbedaan tingkat kepuasan tersebut mengindikasikan adanya *service gap* atau kesenjangan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan. Dalam konteks manajemen pelayanan, kondisi ini menunjukkan perlunya perbaikan pada kualitas komunikasi interpersonal, peningkatan mutu bimbingan manasik, penanganan keluhan yang lebih cepat dan efektif, serta peningkatan fasilitas agar kesenjangan tersebut semakin mengecil.

Menurut Oliver, kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau bahkan melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila layanan berada di bawah ekspektasi. Dalam konteks layanan umrah yang memiliki dimensi religius serta kebutuhan emosional dan spiritual yang tinggi, harapan jamaah cenderung lebih besar dibandingkan layanan umum lainnya. Oleh karena itu, ketidaksesuaian pelayanan tidak hanya berdampak pada

[9] Wahyuni, R. Kompetensi manajemen operasional biro perjalanan umrah dalam memberikan pelayanan berkualitas. *Jurnal Pariwisata Islam,* 4(1), (2021) 33–48.

kepuasan sesaat, tetapi juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan jamaah dan citra perusahaan.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan jamaah, serta bagaimana kedua variabel tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kualitas pengalaman ibadah. Selain berkontribusi terhadap perbaikan internal perusahaan, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi industri travel umrah dalam menyusun standar komunikasi dan pelayanan yang lebih profesional dan sesuai dengan kebutuhan jamaah pada era persaingan yang semakin kompetitif.

B. Identifikasi Masalah

Dilihat dari fenomena serta latar belakang yang penulis teliti, maka beberapa permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sebagian jamaah masih menemukan informasi yang kurang jelas terkait jadwal keberangkatan, fasilitas, maupun alur layanan umrah.
2. Penyampaian informasi oleh petugas belum selalu seragam, sehingga memengaruhi bagaimana jamaah menilai efektivitas komunikasi yang diberikan.

3. Layanan yang diterima jamaah belum sepenuhnya setara, terutama pada ketepatan waktu pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta pendampingan dalam ibadah.
4. Tingkat kepuasan jamaah umrah masih beragam dan belum sepenuhnya menunjukkan kesesuaian dengan standar pelayanan yang ditetapkan perusahaan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar ke pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan masalah yaitu:

1. Penelitian difokuskan hanya pada dua variabel bebas yaitu efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan.
2. Variabel terikat yang diteliti dibatasi pada tingkat kepuasan jamaah umrah.
3. Subjek penelitian hanya mencakup jamaah umrah yang memakai layanan PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.
4. Penilaian mengenai komunikasi dan kualitas layanan didasarkan pada persepsi jamaah terhadap pelayanan yang mereka alami.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka masalah pokok yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi layanan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang?

2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang?
3. Seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini, adalah:

1. Untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi layanan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.
2. Untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.
3. Untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini, adalah:

1. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Mengembangkan kajian di bidang komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi layanan pada perusahaan penyelenggara perjalanan haji dan umrah.
3. Menjadi bahan acuan bagi manajemen PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan kualitas layanan sehingga mampu memberikan pengalaman pelayanan yang lebih optimal kepada jamaah umrah.

G. Penjelasan Judul

Penelitian ini berjudul *"Hubungan Antara Efektivitas Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Jamaah Umrah di Pada PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang."* Supaya memudahkan dan juga menghindari kesalah pahaman judul skripsi, penulis memaparkan penjelasan terhadap kata atau istilah yang terdapat pada judul skripsi tersebut.

Efektivitas : Efektivitas merupakan ukuran sejauh mana suatu kegiatan berhasil mencapai tujuan yang telah ditentukan, yang dinilai melalui kesesuaian antara hasil yang diperoleh dengan sasaran yang telah direncanakan.[10]

Komunikasi Layanan : Komunikasi layanan merupakan kegiatan pertukaran informasi, pesan, atau tanggapan

[10] Rijal, Jusman Jusman, Nasrullah Nasrullah, dan Sukmawati Sukmawati, "Efektivitas Implementasi Aplikasi Layanan Publik Berbasis Digital (Makassar Smart City) dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 11, no. 4 (November 2025): 1352–1357.

antara penyedia layanan seperti petugas, instansi, atau organisasi dengan penerima layanan, baik masyarakat, pelanggan, siswa, maupun pasien, yang bertujuan memastikan pelayanan berjalan lancar serta mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna.[11]

Kualitas Layanan : Merujuk pada tingkat mutu pelayanan yang diterima jamaah, mencakup aspek *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* sebagaimana dijelaskan dalam model SERVQUAL. Kualitas layanan menjadi krusial karena pelayanan berbasis jasa sangat dipengaruhi oleh pengalaman nyata jamaah, termasuk kondisi fasilitas, ketepatan layanan, serta sikap dan kemampuan petugas dalam melayani.[12]

Kepuasan : Dipahami sebagai penilaian jamaah terhadap pelayanan berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum keberangkatan dengan pengalaman aktual selama menerima layanan. Kepuasan tercapai apabila pelayanan yang

[11] Fakhrudin Fakhrudin, Erita Riski Putri, dan Erus Effendi, "Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Keterhubungan Pada Nasabah," *Komunikan* 1, no. 1 (2022): 1–20.

[12] Muhamad Junaidi, Achmad Daengs GS, Rina Dewi, Enny Istanti, dan Ruchan Sanusi, "The Impact of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction," *Journal of Managerial Sciences and Studies* 1, no. 3 (2023): 255–274

diberikan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi jamaah, sejalan dengan konsep umum kepuasan pelanggan dalam literatur layanan.[13]

[13] Dian Rachmat Nugraha, Widya Lelisa Army, dan Tutik Rahayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang," *Jurnal Minfo Polgan* 14, no. 2 (September 2025).2079-2086

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada dasarnya menggambarkan reaksi emosional atau perasaan positif yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka dengan hasil yang diterima dari suatu produk maupun layanan. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan kondisi ketika seseorang merasa senang atau kecewa setelah membandingkan antara kinerja produk dengan ekspektasi yang mereka miliki.[14] Tjiptono mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah mereka mengevaluasi kinerja layanan yang diterima dan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya.[15] Sementara itu, Lupiyoadi menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhan, di mana tingkat kepuasan tersebut sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan sesuai keinginan pengguna jasa.

---

[14] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Jakarta: Prenhallindo, 2009), 138–139.

[15] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 242–244.

Dari ketiga pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang timbul dari penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan layanan atau produk yang diterima, sehingga kepuasan akan tercapai apabila organisasi mampu menyediakan layanan yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi pengguna.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan berbagai dampak positif bagi organisasi maupun pelaku usaha. Menurut Kotler, pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, setia terhadap merek, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain secara sukarela. Tjiptono menambahkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, mengurangi keluhan, serta menekan biaya operasional karena berkurangnya aktivitas penanganan complain.[16] Di sisi lain, Lupiyoadi menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempertahankan posisi kompetitif perusahaan, meningkatkan reputasi, serta menambah peluang mendapatkan pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut[17].

Dengan demikian, manfaat utama kepuasan pelanggan meliputi peningkatan loyalitas, penguatan citra perusahaan, pengurangan keluhan,

[16] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2016), 203–204.

[17] Zeithaml, Bitner, dan Gremler, *Service Marketing* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 120–122.

efisiensi biaya operasional, serta peningkatan daya saing organisasi di tengah kompetisi.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterimanya. Menurut Kotler dan Keller, tingkat kepuasan dapat diamati melalui perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual yang dirasakan; semakin kecil kesenjangan antara keduanya, semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Dalam pandangan Tjiptono, indikator kepuasan mencakup persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, nilai yang diperoleh, keinginan untuk menggunakan kembali layanan, serta kecenderungan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Sementara itu, Lupiyoadi menegaskan bahwa kepuasan juga tercermin melalui respon emosional pelanggan, seperti rasa nyaman, percaya, dan pengalaman positif selama proses pelayanan.

Dengan demikian, indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui kesesuaian antara harapan dan hasil, kualitas layanan yang diterima, niat pelanggan untuk kembali, rekomendasi positif, serta pengalaman emosional yang tercipta setelah menerima layanan.

d. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai unsur yang saling berkaitan dan menentukan bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan. Menurut Kotler, faktor utama yang memengaruhi kepuasan meliputi kualitas produk atau jasa, harga, pelayanan yang diberikan, serta faktor emosional yang muncul selama interaksi dengan penyedia layanan. Tjiptono menambahkan bahwa kualitas layanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Selain itu, Lupiyoadi menyatakan bahwa citra organisasi atau perusahaan, kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji, serta pengalaman pelanggan sebelumnya turut mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.[18] Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, persepsi nilai, pengalaman sebelumnya, serta citra organisasi yang dinilai pelanggan dalam proses interaksi dengan layanan.

2. Efektivitas Komunikasi

a. Pengertian Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi pada dasarnya menggambarkan sejauh mana proses penyampaian pesan dapat diterima, dipahami, dan direspons sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Menurut Effendy, efektivitas komunikasi merupakan keberhasilan suatu proses penyampaian

[18] Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 94–95.

pesan ketika pesan tersebut dapat dipahami dengan benar oleh penerima sehingga memunculkan reaksi sebagaimana yang diharapkan oleh pengirim pesan[19] Mulyana menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi terjadi apabila pesan mampu menjembatani perbedaan makna antara komunikator dan komunikan melalui pemahaman yang sama, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam proses komunikasi.[20] Sementara itu, Cangara mendefinisikan efektivitas komunikasi sebagai kemampuan mengelola pesan, media, dan hubungan antara komunikator serta penerima pesan sehingga komunikasi berlangsung lancar, tepat, dan menghasilkan perubahan sikap, perilaku, atau pengetahuan pada penerima.[21]

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi merujuk pada keberhasilan sebuah proses komunikasi yang mampu mencapai tujuan melalui penyampaian pesan yang jelas, mudah dipahami, tepat sasaran, serta memunculkan respons sesuai harapan komunikator.

b. Manfaat Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi memberikan manfaat penting bagi individu, organisasi, maupun masyarakat. Effendy menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif dapat memperlancar hubungan antarindividu, meningkatkan

[19] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 38–40.
[20] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 91–92.
[21] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 57–60.

kerja sama, serta meminimalkan potensi konflik yang muncul akibat kesalahpahaman informasi. Menurut Mulyana, efektivitas komunikasi berperan besar dalam membangun hubungan interpersonal yang harmonis, menciptakan saling pengertian, meningkatkan kepercayaan, dan memperbaiki kualitas interaksi dalam berbagai konteks sosial maupun professional. Selain itu, Cangara menekankan bahwa efektivitas komunikasi menjadi dasar keberhasilan organisasi dalam menjalankan fungsi manajemen, pelayanan, pengambilan keputusan, hingga penyampaian kebijakan kepada publik. Komunikasi yang efektif membuat pesan lebih mudah diterima dan dipatuhi, sehingga meningkatkan efisiensi kerja serta kualitas pelayanan.

Dengan demikian, efektivitas komunikasi memiliki manfaat luas yang mencakup peningkatan pemahaman, pembangunan relasi yang lebih baik, penurunan konflik, serta mendukung kelancaran proses kerja dan pelayanan dalam organisasi.

c. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menggambarkan tahapan penyampaian dan penerimaan pesan antara komunikator dan komunikan. Effendy menjelaskan bahwa proses komunikasi terdiri dari beberapa unsur, yaitu komunikator sebagai pengirim pesan, pesan yang disampaikan, media atau saluran yang digunakan, komunikan sebagai penerima pesan, serta efek yang timbul setelah pesan diterima. Menurut Mulyana, proses komunikasi

mencakup kegiatan penyandian *(encoding),* penyampaian pesan melalui saluran tertentu, lalu diikuti dengan penyandian balik *(decoding)* oleh penerima hingga menghasilkan pemaknaan dan respons terhadap pesan tersebut.[22] Di sisi lain, Cangara menambahkan bahwa proses komunikasi juga dipengaruhi oleh umpan balik *(feedback)* yang memungkinkan komunikator mengetahui apakah pesan diterima dengan benar, serta adanya gangguan *(noise)* yang dapat menghambat kelancaran penyampaian pesan.

Dari paparan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi merupakan rangkaian aktivitas yang melibatkan pengiriman, penyandian, penyaluran, penerimaan, pemaknaan, hingga pemberian umpan balik terhadap pesan, yang keseluruhannya menentukan keberhasilan komunikasi.

d. Jenis-jenis Komunikasi

Komunikasi dapat dibedakan ke dalam berbagai jenis berdasarkan arah, bentuk, serta media yang digunakan dalam penyampaian pesan. Menurut Cangara, jenis komunikasi terdiri atas komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Komunikasi interpersonal terjadi antara dua individu secara langsung, komunikasi kelompok berlangsung dalam lingkup kelompok kecil,

[22] Deddy Mulyana, *Metode dan Proses Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 110–112.

komunikasi organisasi mencakup komunikasi formal maupun informal dalam suatu lembaga, sedangkan komunikasi massa memanfaatkan media massa untuk menjangkau audiens yang luas.

Sementara itu, Mulyana membagi jenis komunikasi menjadi komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal menggunakan bahasa lisan atau tulisan, sedangkan komunikasi nonverbal disampaikan melalui gerak tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara, dan simbol-simbol lainnya.

Effendy menambahkan bahwa komunikasi juga dapat diklasifikasikan berdasarkan arah aliran informasi, yaitu komunikasi satu arah, komunikasi dua arah, komunikasi ke bawah (*downward communication*), komunikasi ke atas (*upward communication*), dan komunikasi horizontal. Setiap jenis komunikasi ini mempunyai karakteristik dan tujuan berbeda dalam menjaga kelancaran interaksi di berbagai konteks, baik organisasi maupun public.[23]

Dengan demikian, jenis-jenis komunikasi sangat beragam dan mencakup komunikasi interpersonal, kelompok, organisasi, massa, serta komunikasi verbal dan nonverbal semuanya diperlukan untuk menciptakan proses penyampaian pesan yang efektif sesuai situasi dan kebutuhan.

[23] Effendy Uchjana, *Komunikasi Teoritis dan Praktis* (Bandung: Mandar Maju, 2011), 75–76.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi tidak terjadi secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai elemen penting yang saling berkaitan. Salah satu faktor utamanya adalah komunikator, yaitu individu atau pihak yang menyampaikan pesan. Kredibilitas, kemampuan interpersonal, serta penguasaan materi dari komunikator sangat menentukan apakah pesan dapat diterima secara baik oleh penerima. Faktor berikutnya adalah pesan, yang harus disusun dengan jelas, terstruktur, mudah dipahami, dan relevan dengan konteks situasi. Selain itu, media atau saluran komunikasi juga memegang peranan penting, sebab pemilihan media yang tidak tepat dapat menghambat penerimaan pesan. Faktor lainnya adalah penerima pesan, yakni individu atau kelompok yang menafsirkan informasi berdasarkan latar belakang, pengalaman, pendidikan, dan kondisi emosional mereka. Aspek terakhir yang berpengaruh adalah konteks komunikasi, termasuk suasana lingkungan, hubungan antara komunikator dan komunikan, serta kondisi sosial budaya. Semua faktor ini saling mendukung untuk memastikan pesan dapat dipahami sesuai tujuan yang diharapkan.

f. Indikator Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi dapat dinilai melalui beberapa indikator yang menunjukkan sejauh mana proses penyampaian pesan berhasil mencapai tujuan. Salah satu indikatornya adalah pemahaman, yakni sejauh mana penerima mampu menangkap makna pesan sesuai yang dimaksudkan oleh

pengirim. Indikator lainnya adalah ketepatan pesan, yaitu kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan informasi yang diterima tanpa terjadi penafsiran keliru. Indikator berikutnya adalah umpan balik, dimana penerima dapat memberikan respons yang menunjukkan bahwa pesan telah diolah dan dipahami. Selain itu, efektivitas komunikasi juga dapat diukur melalui ketercapaian tujuan komunikasi, apakah pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi sikap, pemikiran, ataupun tindakan penerima. Indikator tambahan lainnya adalah kesenjangan minimal dalam persepsi, yaitu semakin sedikit perbedaan antara maksud komunikator dan interpretasi komunikan, semakin tinggi tingkat efektivitas komunikasi.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan pada hakikatnya merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pengguna layanan secara maksimal. Menurut Tjiptono, kualitas layanan mencerminkan tingkat keunggulan yang ingin dicapai oleh penyedia layanan serta kemampuan mereka dalam mengendalikan standar tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.[24] Kemudian, Lupiyoadi memandang kualitas layanan sebagai indikator yang menunjukkan seberapa baik suatu layanan diberikan dan seberapa sesuai

[24] Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2014), 23–24.

layanan tersebut dengan harapan pelanggan; semakin kecil selisih antara harapan dan kenyataan, maka semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan.[25] Sementara itu, Hardiansyah menekankan bahwa kualitas layanan merupakan kapasitas suatu organisasi atau lembaga dalam menyediakan pelayanan yang bersifat cepat, tepat, sederhana, dan memberikan rasa puas, sehingga mampu menghadirkan pengalaman positif bagi masyarakat atau pengguna jasa.[26]

Jika ketiga pandangan tersebut dianalisis secara bersama, dapat ditegaskan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga mampu mendekati atau melampaui harapan pelanggan melalui pelayanan yang responsif, akurat, mudah diakses, serta memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada para pengguna layanan.

b. Manfaat Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang tinggi memberikan dampak besar bagi keberlangsungan dan perkembangan suatu organisasi. Tjiptono menegaskan bahwa layanan yang berkualitas mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, menjaga hubungan jangka panjang, serta memperkuat citra dan reputasi lembaga di mata masyarakat. Pelanggan yang merasakan kepuasan biasanya memiliki kecenderungan untuk tetap

[25] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 65–66.
[26] Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), 45–47.

menggunakan layanan, lebih menerima perubahan harga, dan bahkan memberikan rekomendasi atau cerita positif kepada orang lain sehingga membantu organisasi tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.[27]

Pendapat serupa disampaikan oleh Lupiyoadi, yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga dapat mengefisienkan operasional organisasi. Dengan pelayanan yang lebih berkualitas, keluhan dapat ditekan, perbaikan proses dapat terjadi secara berkelanjutan, dan beban biaya operasional dapat menurun. Selain itu, pelanggan yang merasa puas biasanya akan menjadi "agen promosi alami" yang menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui komunikasi informal.[28]

Dalam konteks pelayanan publik, Hardiansyah menekankan bahwa kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan kepuasan semata, tetapi juga berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah. Layanan publik yang berkualitas mampu memperbaiki hubungan antara pemerintah dan masyarakat, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, serta mendukung terwujudnya tata kelola pemerintahan yang lebih efektif dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, kualitas layanan menjadi salah satu pilar penting dalam menciptakan pemerintahan yang responsif dan professional.[29]

---

[27] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2016), 89.
[28] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 71–72.
[29] Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), 52–54.

Secara keseluruhan, kualitas layanan memberikan manfaat besar berupa meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, penguatan citra organisasi, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terutama dalam pelayanan publik.

c. Jenis-jenis Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan perspektif para ahli. Tjiptono membagi kualitas layanan menjadi dua bentuk utama: *kualitas teknis* dan *kualitas fungsional*. Kualitas teknis berkaitan dengan apa yang diterima pelanggan sebagai hasil akhir layanan, misalnya ketepatan data, hasil pekerjaan, atau dokumen yang diterbitkan. Sebaliknya, kualitas fungsional berhubungan dengan bagaimana proses pelayanan berlangsung, seperti sopan santun petugas, kejelasan informasi, serta kecepatan dalam memberikan bantuan kepada pengguna layanan.

Selain itu, menurut Lovelock yang dikutip oleh Lupiyoadi, layanan dapat dibedakan berdasarkan objek yang diproses:

a. Layanan yang memproses barang atau benda fisik, seperti perbaikan perangkat.
b. Layanan yang berfokus pada manusia, misalnya pendidikan dan kesehatan.
c. Layanan yang berkaitan dengan mental atau psikologis, seperti penyuluhan atau konseling.

d. Layanan informasi, seperti perpajakan, perbankan, atau administrasi.
e. Layanan yang memproses tubuh manusia, seperti perawatan kecantikan atau kesehatan fisik.

Secara ringkas, jenis-jenis kualitas layanan mencakup pembagian berdasarkan kualitas proses dan hasil, jenis objek layanan, dan karakteristik layanan publik, sehingga analisis kualitas dapat dilakukan secara lebih spesifik sesuai kebutuhan.

d. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan merupakan unsur atau aspek yang digunakan untuk menilai sejauh mana kualitas suatu pelayanan dapat dikatakan baik. Model yang paling banyak digunakan dalam literatur Indonesia berasal dari teori Zaitamhl, Parasuraman, dan Berry, yang kemudian diadopsi oleh para pakar seperti Tjiptono.[30] Model ini mencakup lima dimensi utama.

a. *Tangibles*, yaitu semua bukti nyata yang mendukung pelayanan seperti sarana fisik, perangkat teknologi, penampilan pegawai, dan media informasi.
b. *Reliability*, yaitu kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan dengan akurat, tepat waktu, dan konsisten.

[30] Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 32–34.

c. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan kesiapan pegawai dalam membantu pengguna layanan.
d. *Assurance*, yang berkaitan dengan kompetensi, kesopanan, serta kemampuan pegawai memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan.
e. *Empathy*, yang mencakup perhatian individual, pemahaman kebutuhan khusus pelanggan, serta sikap peduli dalam memberikan pelayanan.

Dengan demikian, dimensi kualitas layanan mencakup lima indikator utama dari SERVQUAL, ditambah dengan berbagai dimensi khusus yang relevan bagi sektor layanan publik yang menekankan prinsip keterbukaan, pertanggungjawaban, kepastian, dan kenyamanan.

e. Faktor-faktor yang Menentukan Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat ditentukan oleh berbagai faktor yang saling berhubungan dan mempengaruhi persepsi pengguna layanan terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono, kualitas layanan dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola aspek-aspek seperti kejelasan prosedur, konsistensi pelayanan, kecepatan layanan, serta profesionalitas petugas. Ia menekankan bahwa kualitas akan terlihat ketika

organisasi mampu menampilkan standar pelayanan yang stabil dan memenuhi harapan pelanggan secara berkelanjutan.[31]

Sementara itu, Lupiyoadi mengemukakan bahwa kualitas layanan sangat ditentukan oleh interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Faktor seperti ketanggapan petugas, kemudahan akses layanan, kemampuan memberikan informasi yang jelas, serta kesopanan dan sikap petugas menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Ia juga menyoroti pentingnya fasilitas fisik dan teknologi sebagai penunjang efektivitas pelayanan.[32]

Di sisi lain, Hardiansyah menjelaskan bahwa dalam konteks pelayanan publik, kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti transparansi prosedur, akuntabilitas petugas, kepastian waktu penyelesaian layanan, kenyamanan lingkungan layanan, serta kemampuan aparatur dalam memahami kebutuhan masyarakat. Menurutnya, kualitas layanan publik tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga dari proses dan pengalaman selama menerima layanan.[33]

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh kombinasi faktor yang mencakup aspek prosedural, interaksi antara petugas dan pengguna layanan, kemampuan teknis organisasi, serta kondisi lingkungan pelayanan. Semakin baik

---

[31] Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Cv. Andi offset, 2022), hlm. 3-8.

[32] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 151–155.

[33] Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hlm. 45–48.

organisasi mengelola faktor-faktor tersebut, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna.

B. Kajian Terdahulu

Kajian mengenai pengaruh efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh berbagai peneliti dengan fokus dan konteks yang beragam. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Inshuti Divine dan Dr. Eugenia Nkechi Irechukwu yang berjudul *"Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Hotels in Rwanda"* menelusuri bagaimana kejelasan, kesopanan, serta ketepatan respons petugas membentuk persepsi pelanggan. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif komunikasi antara penyedia layanan dan pelanggan, semakin positif tingkat kepuasan yang dirasakan.[34]Perbedaannya dengan penelitian saya terletak pada ruang lingkup yang lebih sempit, karena studi tersebut hanya memusatkan perhatian pada aspek komunikasi tanpa mempertimbangkan kontribusi kualitas layanan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh peneliti Kyeongmin Yum dan Byungjoon Yoo yang berjdul *"The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media"* dalam ranah pemasaran jasa mengulas hubungan antara kualitas layanan berdasarkan dimensi SERVQUAL dengan kepuasan pelanggan dalam industri perhotelan. Hasilnya

[34] Divine Inshuti and Eugenia Nkechi Irechukwu, *Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Hotels in Rwanda*, *International Journal of Modern Hospitality and Tourism* 4, no. 3 (2024): 41–53.

mengindikasikan bahwa dimensi *responsiveness* dan *assurance* merupakan faktor yang paling menentukan kepuasan.[35] Perbedaan mendasar dengan penelitian saya adalah absennya penelaahan terhadap aspek komunikasi layanan, padahal komunikasi seringkali menjadi penghubung utama antara kualitas layanan dan persepsi pelanggan.

Sementara itu, penelitian ketiga oleh peneliti Professor Dr. Vikas Singhl, Dr. M P Sharma, Dr. K. Jayapriya, Bonda Kiran Kumar, Mr. A. Raj Naveen Chander, Dr. B. R. Kumar yang berjudul *"Service Quality and Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review"*. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan, sementara komunikasi berperan memperkuat hubungan tersebut.[36] Perbedaannya dengan penelitian saya terletak pada cakupan variabel, di mana penelitian terdahulu tersebut menambahkan dimensi loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian saya memusatkan perhatian pada kepuasan sebagai variabel utama.

Selanjutnya, penelitian keempat oleh Sigit Sugiarto dan Vivi Octaviana yang berjudul *"Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study"* bahwa kemudahan penggunaan, keandalan sistem, serta kecepatan respons digital memiliki

[35] K. Yum and B. Yoo, "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media," *Sustainability* 15 (2023): 11214, 1–14.

[36] Vikas Singh et al., "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review," *Journal of Survey in Fisheries Sciences* 10, no. 4S (2023): 3457–3464.

kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.[37] Perbedaannya dengan penelitian saya adalah fokus penelitian tersebut pada konteks digital, sementara penelitian saya memberi ruang pada interaksi layanan tatap muka atau layanan non-digital.

Dalam konteks perbankan, penelitian kelima oleh Kurniawan Adi Nugroho, M. T. Safirin dan Y. R. Rahadian yang berjudul *"Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction and Switching Intention".* Studi ini mengungkap bahwa komunikasi yang ramah serta layanan yang cepat menjadi faktor yang paling meningkatkan kepuasan.[38] Berbeda dengan penelitian saya, studi tersebut beroperasi dalam sektor finansial yang memiliki karakteristik interaksi layanan yang lebih spesifik.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Bayad Jamal Ali, Pakzad Fadel Saleh, Shwana Akoi, Aram Ahmed Abdulrahman, Awezan Shamal Muhamed, Halwest Nowzad Noori, Govand Anwar yang berjudul *"Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms".* Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan prediktor yang konsisten kuat terhadap kepuasan, sementara komunikasi memperkaya persepsi nilai pelanggan.[39] Perbedaan utamanya dengan penelitian saya adalah

---

[37] Sigit Sugiarto and Vivi Octaviana, "Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 1, no. 2 (2021): 93–106.

[38] Kurniawan Adi Nugroho, M. T. Safirin, and Y. R. Rahadian, "Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction and Switching Intention," *Journal La Sociale* 4, no. 3 (2023): 168–187.

[39] Bayad Jamal Ali et al., "Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms," *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)* 5, no. 2 (2021): 65-77.

keberadaan variabel nilai pelanggan sebagai mediator, yang tidak diikutsertakan dalam penelitian saya.

Secara keseluruhan, enam penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik komunikasi layanan maupun kualitas layanan memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor. Namun, sejumlah penelitian cenderung hanya menguji salah satu variabel atau memperluas model dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas atau nilai pelanggan. Dengan demikian, penelitian saya memiliki celah penelitian yang jelas, yaitu menganalisis pengaruh langsung komunikasi layanan dan kualitas layanan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan tanpa menghadirkan variabel tambahan, sehingga memberikan kontribusi yang lebih fokus terhadap pemahaman faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Inshuti Divine dan Dr. Eugenia Nkechi Irechukwu /2024	*Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Hotels in Rwanda*	Komunikasi yang jelas, dan sopan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.	Hanya meneliti variabel komunikasi layanan, tidak menggabungkan dengan kualitas layanan.
2	Kyeongmin Yum dan	*The Impact of Service Quality on Customer*	Dimensi responsiveness dan assurance	Tidak meneliti aspek komunikasi

	Byungjoon Yoo /2023	*Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media*	menjadi faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.	layanan sebagai variabel yang berdiri sendiri.
3	Professor Dr. Vikas Singhl, Dr. M P Sharma, Dr. K. Jayapriya, Bonda Kiran Kumar, Mr. A. Raj Naveen Chander, Dr. B. R. Kumar /2023	*Service Quality and Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review*	Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan; komunikasi layanan memperkuat efek tersebut.	Menambahkan variabel loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian saya fokus pada kepuasan.
4	Sigit Sugiarto dan Vivi Octaviana /2021	*Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study*	Keandalan platform, kecepatan layanan digital, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Berfokus pada layanan digital, tidak mencakup interaksi layanan langsung (tatap muka).
5	Kurniawan Adi Nugroho, M. T. Safirin dan Y. R. Rahadian /2023	*Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction and Switching Intention*	Kombinasi layanan cepat dan komunikasi ramah meningkatkan	Konteks sangat spesifik pada perbankan, sehingga perilaku pelanggan

			kepuasan nasabah secara signifikan.	berbeda dengan penelitian saya.
6	Bayad Jamal Ali, Pakzad Fadel Saleh, Shwana Akoi, Aram Ahmed Abdulrahman, Awezan Shamal Muhamed, Halwest Nowzad Noori, Govand Anwar /2021	*Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms*	Kualitas layanan menjadi prediktor utama kepuasan, dengan nilai pelanggan sebagai mediator.	Melibatkan variabel mediasi *(customer perceived value),* sedangkan penelitian saya tidak.

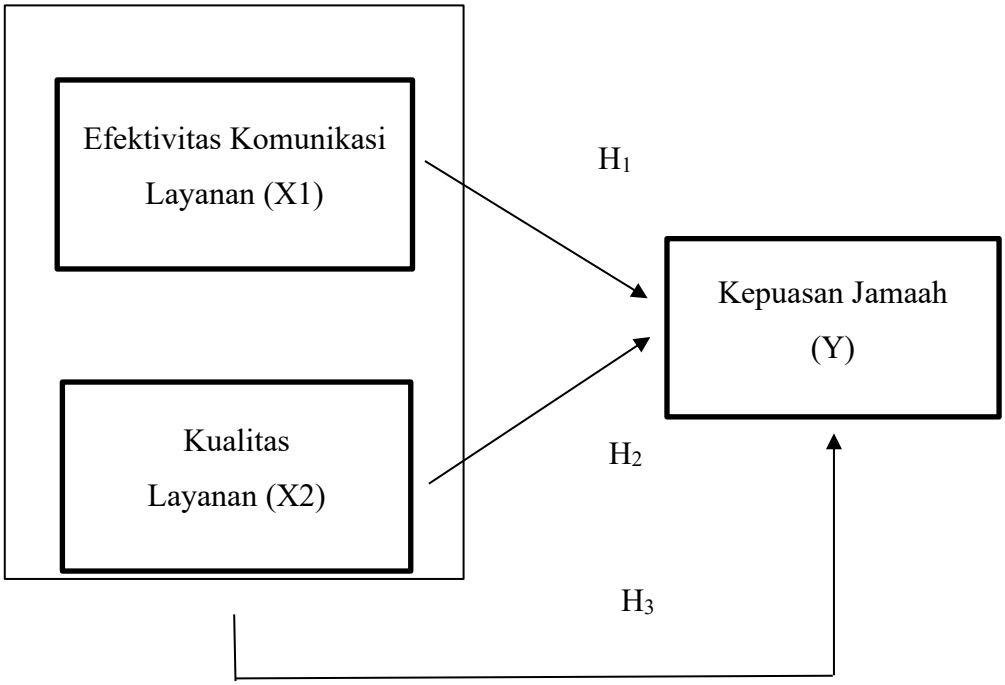
C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual penelitian yang disusun berdasarkan fakta, hasil observasi, serta kajian pustaka. Kerangka ini mencerminkan alur berpikir peneliti sekaligus memberikan penjelasan kepada pembaca mengenai alasan munculnya asumsi-asumsi yang dirumuskan dalam hipotesis.

Dengan demikian, kerangka pemikiran dapat dipahami sebagai sintesis hubungan antarvariabel yang dirangkai dari berbagai teori yang telah dipaparkan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis. Proses tersebut menghasilkan pemahaman terpadu mengenai keterkaitan antarvariabel yang diteliti, yang selanjutnya dijadikan dasar dalam perumusan hipotesis.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dimodifikasi dari Verlila Ramadani, dkk, Pengaruh Komunikasi dan Costumer Service Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Cilwungcamp, Jurnal Tesla: Perhotelan-Destinasi Wisata-Perjalanan Wisata Vol. 2, No. 2, Desember 2022, 18-24

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan teori, belum didukung oleh data empiris. Oleh karena itu, hipotesis bersifat teoritis dan masih memerlukan pengujian melalui pengumpulan dan analisis data.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_{o1} Efektivitas komunikasi layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.

H_{a1} Efektivitas komunikasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.

H_{o2} Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.

H_{a2} Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi pada PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.

H_{o3} Efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan jamaah di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang

Ha3 Efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif, yaitu untuk menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka atau data yang dapat dikuantifikasikan, misalnya melalui penggunaan skala pengukuran.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bumi Serambi Mekkah yang terletak di Kecamatan Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang, Provinsi Sumatera Barat. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan September 2025 dan berlangsung hingga proses munaqasyah. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada kesesuaiannya dengan fokus penelitian, yaitu mengkaji hubungan antara efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah umrah.

Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi layanan dan mutu pelayanan yang diberikan kepada jamaah berperan signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan jamaah umrah. Perbedaan dalam penyampaian informasi, kualitas pelayanan, serta kecepatan dan ketepatan

dalam merespons kebutuhan jamaah menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan mereka. Dengan demikian, PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang dianggap sebagai lokasi yang relevan dan tepat untuk meneliti keterkaitan antara efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan dengan kepuasan jamaah umrah.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada jamaah umrah PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang yang dijadikan sebagai responden. Kuesioner tersebut memuat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi layanan, kualitas layanan, serta tingkat kepuasan jamaah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara pihak lain. Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari dokumen perusahaan, buku, jurnal ilmiah, dan berbagai literatur pendukung lainnya yang relevan dengan topik komunikasi layanan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh jamaah umrah PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang pada periode tahun 2024, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 1.013 jamaah.

2. Sampel

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan pendekatan simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Adapun jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 286 jamaah umrah PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang periode tahun 2024 dari jumlah sampel keseluruhan yaitu sebanyak 286 jamaah.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek utama yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian dan dapat diukur untuk memperoleh data yang relevan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas *(independent variable)* meliputi efektivitas komunikasi layanan (X_1) dan kualitas layanan (X_2). Efektivitas komunikasi layanan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait layanan umrah secara jelas, tepat, dan mudah dipahami oleh jamaah. Sementara itu, kualitas layanan berkaitan dengan tingkat mutu pelayanan yang diberikan oleh PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang kepada jamaah umrah.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat *(dependent variable)* dalam penelitian ini adalah kepuasan jamaah umrah (Y), yaitu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang

dirasakan jamaah setelah membandingkan layanan yang diterima dengan harapan mereka terhadap pelayanan umrah di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.

F. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai makna, dimensi, serta indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi ini berfungsi sebagai pedoman dalam penyusunan instrumen penelitian, khususnya kuesioner, sehingga data yang dikumpulkan selaras dengan tujuan dan fokus penelitian.

Tabel 3.1

Defenisi Operasional Variabel

Defenisi	Dimensi Variabel	Indikator	Skala
Efektivitas Komunikasi Layanan (X_1)	Tingkat keberhasilan PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang dalam menyampaikan informasi layanan umrah kepada jamaah secara jelas, mudah dipahami, serta sesuai dengan kebutuhan jamaah.	1. Kejelasan informasi 2. Ketepatan informasi 3. Keterbukaan komunikasi 4. Responsivitas petugas	*Likert*
Kualitas Layanan (X_2)	Tingkat mutu dan keunggulan pelayanan yang diberikan oleh PT. Bumi Serambi Mekkah	1. Bukti fisik *(tangible)* 2. Keandalan *(reliability)*	*Likert*

	Padang Panjang kepada jamaah umrah.	3. Daya tanggap *(responsiveness)* 4. Jaminan *(assurance)* 5. Empati *(empathy)*	
Kepuasan Jamaah Umrah (Y)	Tingkat perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan jamaah setelah membandingkan layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki.	1. Kesesuaian harapan 2. Kepuasan terhadap pelayanan 3. Keinginan menggunakan kembali jasa 4. Kesediaan merekomendasikan	*Likert*

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam penelitian ini, pengukuran sikap dan pendapat responden dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Alternatif jawaban disajikan dalam bentuk skala bertingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, di mana responden diminta memilih satu jawaban yang paling mencerminkan pandangannya.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner menjadi teknik utama dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Instrumen tersebut disusun dalam bentuk pernyataan tertulis yang berkaitan dengan variabel efektivitas komunikasi layanan, kualitas

layanan, serta kepuasan jamaah umrah. Kuesioner kemudian dibagikan secara langsung kepada jamaah umrah PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang yang berperan sebagai responden penelitian.

Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penggunaan skala *Likert* dimaksudkan untuk mempermudah responden dalam memberikan penilaian, sekaligus membantu peneliti dalam proses pengolahan dan analisis data secara kuantitatif.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Dokumentasi dilakukan dengan menghimpun data dan informasi yang bersumber dari dokumen resmi PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang, antara lain profil perusahaan, struktur organisasi, jumlah jamaah umrah, serta data lain yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Selain itu, data dokumentasi juga diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan berbagai sumber tertulis lain yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi layanan, kualitas layanan, dan kepuasan jamaah umrah.

Penerapan teknik dokumentasi ini bertujuan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui kuesioner, sekaligus memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai objek penelitian.

3. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pemilihan, pengamatan, pencatatan, serta pengorganisasian berbagai perilaku dan kondisi yang berkaitan dengan organisasi sesuai dengan tujuan penelitian empiris. Dalam penelitian ini, teknik observasi digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Metode ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, seperti SPSS.[40] Adapun tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Pra Penelitian

Uji pra penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan dan dapat dipercaya sebelum

[40] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 9, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018) hlm. 99.

diterapkan pada penelitian utama. Tahapan uji pra penelitian ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation* yang dianalisis melalui bantuan program statistik, seperti SPSS.[41]

Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria validitas akan diperbaiki atau dihilangkan agar instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel secara akurat.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 172.

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat keandalan yang baik sehingga layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi-asumsi dasar, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara tepat dan akurat. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) melalui bantuan program SPSS.

Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05. Selain itu, normalitas data juga dapat diamati melalui grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot), di mana data dikatakan normal apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari gejala multikolinearitas.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *Scatterplot*, yaitu dengan mengamati pola penyebaran titik-titik antara residual dan nilai prediksi. Apabila titik-titik tersebut menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.[42]

[42] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 137.

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai tingkat kekuatan serta arah hubungan antara dua atau lebih variabel. Nilai koefisien ini menggambarkan sejauh mana perubahan pada satu variabel berkaitan dengan perubahan pada variabel lain, tanpa dimaksudkan untuk menjelaskan adanya hubungan sebab dan akibat. Rentang nilai koefisien korelasi berada antara –1 hingga +1. Nilai yang mendekati +1 menandakan hubungan positif yang kuat, nilai yang mendekati –1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 mengindikasikan hubungan yang lemah atau bahkan tidak ada hubungan.

Dalam penelitian kuantitatif, koefisien korelasi dimanfaatkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sekaligus menilai seberapa kuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, koefisien korelasi berperan penting dalam membantu peneliti memahami pola keterkaitan antarvariabel, baik sebagai tahap awal maupun sebagai pendamping analisis statistik lanjutan seperti regresi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, metode regresi linier berganda diterapkan untuk menguji pengaruh efektivitas komunikasi layanan (X_1) dan kualitas

layanan (X_2) terhadap kepuasan jamaah umrah (Y) pada PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.

Analisis dilakukan dengan bantuan program statistik, seperti SPSS, setelah data penelitian dinyatakan memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Adapun model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Jamaah Umrah

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi efektivitas komunikasi layanan

b_2 = Koefisien regresi kualitas layanan

X_1 = Efektivitas komunikasi layanan

X_2 = Kualitas layanan

Nilai koefisien regresi menggambarkan besarnya perubahan pada variabel terikat sebagai akibat dari perubahan variabel bebas. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan koefisien yang bernilai negatif menunjukkan adanya pengaruh negatif.[43]

[43] Imam Ghozali, ... , hlm. 95.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dugaan sementara (hipotesis) yang telah dirumuskan dalam penelitian. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program statistik, seperti SPSS. Uji hipotesis yang digunakan meliputi uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

a. Uji T (Parsial)

1) Uji t_1 (Pengaruh X_1 terhadap Y)

Uji t_1 dilakukan untuk mengetahui apakah efektivitas komunikasi layanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah (Y). Dalam pengujian ini diajukan dua hipotesis, yaitu H_{o1} yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah, dan H_{a1} yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (sig.) dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Apabila nilai sig. lebih kecil dari 0,05, maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti efektivitas komunikasi layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Sebaliknya, jika nilai sig. lebih besar atau sama dengan 0,05, maka H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak, yang menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah.

2) Uji t_2 (Pengaruh X_2 terhadap Y)

Uji t_2 dilakukan untuk menguji apakah kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah (Y). Dalam pengujian ini dirumuskan dua hipotesis, yaitu H_{o2} yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah, dan H_{a2} yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Penentuan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (sig.) dengan taraf kesalahan sebesar 0,05. Apabila nilai sig. lebih kecil dari 0,05, maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Sebaliknya, jika nilai sig. lebih besar atau sama dengan 0,05, maka H_{o2} diterima dan H_{a2} ditolak, yang berarti kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah efektivitas komunikasi layanan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah (Y) di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang. Pengujian ini dilakukan melalui analisis regresi linier berganda dengan bantuan program statistik. Pengambilan keputusan dalam uji F didasarkan pada nilai

signifikansi (sig.) dengan taraf kesalahan sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, yang berarti kedua variabel bebas tersebut secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan yang semakin besar. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi efektivitas komunikasi layanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah umrah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang

PT. Bumi Serambi Mekkah (BSM) resmi berdiri pada tanggal 19 Juli 2018 sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dan wisata religi ke luar negeri. Sejak awal berdirinya, PT. Bumi Serambi Mekkah memiliki tekad kuat untuk menjadi salah satu perusahaan travel umrah dan haji yang profesional, terpercaya, dan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada umat Islam di Indonesia. Nama "Bumi Serambi Mekkah" sendiri mencerminkan filosofi mendalam yaitu membawa semangat religius, kekuatan spiritual, dan pelayanan yang bersih dan berkualitas, sebagaimana kota Mekkah menjadi pusat spiritual umat Islam di seluruh dunia.

PT. Bumi Serambi Mekkah didirikan atas dasar kebutuhan masyarakat akan layanan umrah yang tidak hanya legal, tetapi juga aman, nyaman, terstruktur, dan mengedepankan nilai-nilai keislaman. Melihat maraknya kasus biro travel umrah yang tidak bertanggung jawab dan banyak merugikan masyarakat, PT. Bumi Serambi Mekkah hadir sebagai jawaban untuk memberikan solusi yang benar-benar profesional dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan moral.

PT. Bumi Serambi Mekkah merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Kantor pusat PT. Bumi Serambi Mekkah berlokasi di Jl. M. Yamin No. 114, Pasar Usang, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat, yang dikenal sebagai salah satu kota religius di Indonesia. Lokasi ini menjadi strategis karena berada di tengah-tengah komunitas masyarakat Muslim yang memiliki semangat religius yang tinggi serta keinginan besar untuk menunaikan ibadah ke Tanah Suci. Dari sinilah, PT. Bumi Serambi Mekkah mulai membangun jaringan dan reputasinya, hingga saat ini telah memiliki cabang-cabang yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, guna menjangkau dan melayani masyarakat dengan lebih baik dan luas.

Untuk memastikan legalitas dan kredibilitasnya, PT. Bumi Serambi Mekkah telah mengantongi SK dan Izin Resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dengan nomor izin PPIU No. 275 Tahun 2020. Selain itu, PT. BSM juga telah berhasil meraih akreditasi B, yang menandakan bahwa perusahaan telah memenuhi standar kualitas pelayanan dan tata kelola yang baik sesuai dengan ketentuan regulasi pemerintah. Akreditasi ini bukan hanya simbol legalitas, tetapi juga merupakan komitmen untuk terus meningkatkan mutu pelayanan secara berkesinambungan.

Dalam operasionalnya, PT. Bumi Serambi Mekkah berkomitmen untuk menjalankan layanan yang sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI). Ini meliputi seluruh proses perjalanan ibadah umrah, mulai dari sosialisasi program, edukasi kepada calon jamaah, manasik umrah, pemberangkatan, pelayanan selama di Tanah Suci, hingga pemulangan jamaah ke tanah air. Semua proses tersebut dijalankan dengan memperhatikan aspek keamanan, kenyamanan, kehalalan, dan kepatuhan terhadap hukum serta nilai-nilai syariah Islam.

Dengan pengalaman yang terus bertambah dan dedikasi tinggi dari seluruh tim manajemen dan stafnya, PT. Bumi Serambi Mekkah semakin menunjukkan eksistensinya sebagai perusahaan yang serius dan mampu bersaing dalam industri travel religi di Indonesia. Reputasi baik yang dibangun selama bertahun-tahun telah membawa PT. Bumi Serambi Mekkah menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan perjalanan ibadah yang tenang, amanah, dan berkualitas.

2. Visi dan Misi PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang

a. Visi PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang

"Mengantarkan seluruh umat Islam sampai ke Baitullah dengan aman dan nyaman."

Visi ini menggambarkan cita-cita utama PT. Bumi Serambi Mekkah, yakni menjadi perusahaan penyedia jasa perjalanan umrah yang mampu memberikan pengalaman spiritual yang mendalam dan

berkesan bagi seluruh jamaah. PT. BSM ingin menjadi jembatan yang memfasilitasi keinginan dan niat suci umat Islam untuk berkunjung ke Tanah Suci dengan hati yang tenang, proses yang mudah, dan pelayanan yang tulus. Aman dan nyaman tidak hanya bermakna secara fisik (seperti keamanan transportasi dan akomodasi), tetapi juga secara psikologis dan spiritual, agar setiap ibadah yang dilakukan bisa maksimal dan khusyuk.

b. Misi PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang

1) Memberikan Layanan Profesional dan Terstandar
2) Mempermudah Proses Pendaftaran dan Keberangkatan Umrah
3) Memberikan Pembekalan dan Bimbingan Spiritual
4) Mengutamakan Kepuasan Jamaah sebagai Prioritas Utama
5) Mengembangkan Jaringan dan Inovasi Teknologi Layanan
6) Menanamkan Nilai-nilai Keislaman dalam Setiap Layanan

3. Struktur Oganisasi PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang

Dengan adanya struktur organisasi dapat mempermudah pembagian pekerjaan, pengawasan dalam pekerjaan dan juga dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu melalui kerjasama antar bidang yang ada di dalam organisasi tersebut untuk melaksanakan tanggung jawabnya yang telah ditetapkan. Berikut merupakan struktur organisasi yang ada pada PT. Bumi Serambi Mekkah

Gambar 4.1

Struktur Oganisasi PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang



Struktur organisasi adalah kerangka dasar yang menggambarkan hubungan antara anggota berdasarkan peran mereka. Terwujudnya tujuan perusahaan akan dijamin oleh struktur organisasi yang didukung oleh deskripsi (uraian tugas) yang baik, sistem dan prosedur yang baik, dan jumlah staf yang memadai[44]. Struktur organisasi PT. Bumi Serambi Mekkah terdiri dari:

[44] Eko, Widodo Suparno, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015) Hlm. 50.

1) Penasihat

Penasihat adalah tokoh yang memiliki pengalaman, wawasan keagamaan, atau kepemimpinan yang tinggi dan memberikan nasihat, pandangan strategis, serta pertimbangan etis kepada manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan penting. Tanggung jawabnya yaitu:

a) Memberikan arahan dan nasihat strategis kepada direksi.
b) Menjadi penengah dalam pengambilan keputusan penting perusahaan.
c) Memastikan perusahaan berjalan sesuai prinsip syariah dan nilai moral.

2) Direktur Utama

Direktur Utama adalah pimpinan tertinggi di perusahaan yang bertanggung jawab penuh atas jalannya perusahaan, termasuk dalam hal perencanaan, pengelolaan, dan pengawasan seluruh kegiatan operasional dan strategi bisnis. Tanggung jawabnya yaitu:

a) Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional dan kebijakan perusahaan.
b) Menentukan arah dan strategi perusahaan.
c) Mengkoordinasikan seluruh divisi dan cabang.

3) Komisaris Utama

Komisaris Utama adalah pimpinan dewan komisaris yang berperan mengawasi dan mengevaluasi kinerja direksi serta memastikan bahwa perusahaan berjalan sesuai dengan visi, misi, dan ketentuan hukum yang berlaku. Tanggung jawabnya yaitu:

a) Mengawasi jalannya perusahaan secara umum.
b) Memberikan masukan strategis kepada direktur.
c) Menilai kinerja manajemen.

4) Komisaris

Komisaris adalah anggota dewan pengawas yang membantu Komisaris Utama dalam memantau dan memberikan masukan kepada direksi atas kebijakan dan jalannya perusahaan. Tanggung jawabnya yaitu:

a) Mendampingi komisaris utama dalam pengawasan perusahaan.
b) Memberi pertimbangan atas kebijakan perusahaan.

5) Manager Operasional

Manager Operasional adalah jabatan yang bertugas mengelola dan mengoordinasikan kegiatan operasional harian perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan pelayanan kepada jamaah seperti keberangkatan, pemondokan, konsumsi, dan transportasi. Tanggung jawabnya yaitu:

a) Mengelola operasional harian perusahaan.
b) Memastikan kegiatan umrah dan haji berjalan lancar.
c) Mengkoordinasikan seluruh tim pelaksana di lapangan.

6) Koordinator Muthawwif

Koordinator Muthawwif adalah pemimpin atau penanggung jawab yang mengatur dan membina para muthawwif (pemandu ibadah), baik yang bertugas di daerah maupun di Arab Saudi, agar ibadah jamaah berjalan sesuai syariat dan prosedur. Tanggung jawabnya yaitu:

a) Menyusun jadwal dan tugas Muthawwif (pemandu ibadah).
b) Mengawasi kinerja Muthawwif di setiap cabang dan di Arab Saudi.

Muthawwif Cabang bertugas memandu jamaah dalam kegiatan ibadah dan ziarah dari daerah asal. Muthawwif Cabang adalah pemandu ibadah yang mendampingi jamaah dari kota atau cabang asal selama perjalanan hingga tiba di tanah suci.

Muthawwif lokal (Saudi) bertugas memandu jamaah selama berada di Arab Saudi, khususnya saat pelaksanaan ibadah umrah dan haji. Muthawwif Lokal adalah pemandu ibadah yang berdomisili di Arab Saudi dan bertugas mendampingi jamaah selama berada di Makkah, Madinah, dan sekitarnya, khususnya dalam pelaksanaan rukun umrah dan haji.

7) Divisi Administrasi

Divisi Administrasi adalah bagian yang bertugas mengatur seluruh dokumen, surat menyurat, dan pencatatan data penting perusahaan seperti data jamaah, perizinan, dan laporan kegiatan. Tanggung jawabnya yaitu:

a) Mengelola data jamaah, dokumen perjalanan, dan surat-menyurat.
b) Menyusun laporan administrasi perusahaan.

8) Divisi Perlengkapan

Divisi Perlengkapan adalah bagian yang bertanggung jawab atas pengadaan, penyimpanan, dan distribusi perlengkapan jamaah umrah dan haji seperti koper, kain ihram, tas, buku panduan, dll. Tanggung jawabnya yaitu:

a) Mengurus logistik, perlengkapan umrah/haji (kain ihram, koper, ID card, dll).
b) Memastikan perlengkapan sampai ke jamaah dengan tepat waktu.

9) Divisi IT & Desain

Divisi IT & Desain adalah bagian yang mengelola sistem teknologi informasi perusahaan serta bertanggung jawab atas visualisasi dan branding melalui desain grafis, media sosial, dan promosi digital. Tanggung jawabnya yaitu:

a) Mengelola sistem IT, website, dan aplikasi internal perusahaan.
b) Bertanggung jawab atas keamanan data dan pengembangan teknologi.

Staf IT & Desain bertugas secara teknis dalam pengembangan sistem informasi serta menciptakan desain konten visual seperti brosur, poster, dan materi promosi. Tanggung jawabnya yaitu:

a) Mendesain materi promosi dan branding perusahaan (brosur, spanduk, media sosial, dll)

10) Divisi Pengembangan Cabang

Divisi ini bertugas merancang, membuka, dan membina cabang atau perwakilan perusahaan di berbagai daerah serta melakukan evaluasi terhadap kinerja cabang. Tanggung jawabnya yaitu:

a) Merancang strategi perluasan cabang dan perwakilan.
b) Melakukan evaluasi dan pelatihan cabang.

11) Divisi Keuangan

Divisi Keuangan adalah bagian yang mengelola seluruh transaksi keuangan perusahaan, menyusun anggaran, membuat laporan keuangan, serta memastikan penggunaan dana sesuai dengan kebutuhan operasional. Tanggung jawabnya yaitu:

a) Menyusun laporan keuangan dan mengelola aliran dana.
b) Bertanggung jawab atas pembayaran dan pembukuan.

Staf Keuangan bertugas melakukan pencatatan transaksi harian, pengarsipan bukti transaksi, dan pelaporan keuangan internal. Tanggung jawabnya yaitu:

a) Menangani transaksi harian dan laporan kas kecil.

12) Cabang / Perwakilan

Cabang atau perwakilan adalah unit atau pos pelayanan di daerah-daerah yang bertugas sebagai perpanjangan tangan dari kantor pusat dalam melayani, merekrut, dan membina jamaah umrah/haji. Tanggung jawabnya yaitu:

a) Melaksanakan pelayanan jamaah di daerah masing-masing.
b) Berkoordinasi langsung dengan kantor pusat dan operasional.

4. Logo PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang

Logo perusahaan adalah simbol atau gambar visual yang mewakili identitas sebuah perusahaan. Logo dirancang untuk mencerminkan nilai, visi, dan misi perusahaan dalam bentuk sederhana dan mudah dikenali.

Fungsinya adalah sebagai tanda pengenal yang membedakan perusahaan dari kompetitornya serta membantu menciptakan kesan pertama yang kuat bagi konsumen atau masyarakat. PT. Bumi Serambi Mekkah adalah perusahaan yang memiliki filosofi kuat yang mungkin tercermin dalam desain logonya. Berikut adalah gambar dari logo PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang.

Gambar 4.2

Logo PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang



B. Karasteristik Responden

1. Karasteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikaskan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bedasarkan tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	124	43,4 %
Perempuan	162	56,6 %
Total	**286**	**100 %**

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Tahun 2026 (Data diolah)

Pada tabel 4.1 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 162 responden, dengan besar 56,6 %. Sisanya berjenis kelamin 124 responden, dengan besar 43,4 %.

2. Karasteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikaskan berdasarkan usia dapat dilihat bedasarkan tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 18 Tahun	7	2,4 %
18 – 25 Tahun	64	22,4 %
C. – 60 Tahun	175	61,2 %
> 60 Tahun	40	14 %
Total	**286**	**100%**

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Tahun 2026 (Data diolah)

Pada tabel 4.2 diatas menunjukan bahwa mayoritas responden berusia 25–60 tahun sebanyak 175 orang responden dengan persen 61,2. Responden berusia kurang dari 18 tahun berjumlah 7 orang dengan persen 2,4. Responden berusia 18–25 tahun sebanyak 64 orang dengan besar persen 22,4, sedangkan responden berusia di atas 60 tahun berjumlah 40 orang dengan persen 14.

3. Karasteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikaskan berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bedasarkan tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Petani	30	10,5 %
Pedagang	47	16,4 %
PNS/TNI/POLRI	42	14,7 %
Pegawai Swasta	50	17,5 %
Pegawai BUMN	40	14 %
Pengrajin	19	6,6 %
Lainnya	58	20,3 %
Total	**286**	**100%**

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan Tahun 2026 (Data diolah)

Pada Tabel 4.3 di atas mayoritas responden memiliki pekerjaan lainnya, yaitu sebanyak 58 responden dengan persen 20,3. Selanjutnya responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 50 responden dengan persen 17,5, pedagang sebanyak 47 responden dengan persen 16,4, PNS/TNI/POLRI sebanyak 42 respondendengan persen14,7, petani sebanyak 30 responden dengan persen 10,5, pengrajin sebanyak 19 responden dengan persen 6,6, dan pegawai BUMN sebanyak 40 responden dengan persen 14.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Pra Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan kepada para responden yang merupakan jamaah umrah PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Efektivitas Komunikasi (X1)

NO	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,647	0,116	VALID
2	0,721	0,116	VALID
3	0,723	0,116	VALID
4	0,762	0,116	VALID
5	0,778	0,116	VALID
6	0,815	0,116	VALID
7	0,857	0,116	VALID
8	0,773	0,116	VALID
9	0,751	0,116	VALID
10	0,724	0,116	VALID
11	0,841	0,116	VALID
12	0,818	0,116	VALID
13	0,783	0,116	VALID
14	0,778	0,116	VALID
15	0,808	0,116	VALID
16	0,729	0,116	VALID
17	0,823	0,116	VALID
18	0,786	0,116	VALID
19	0,777	0,116	VALID

20	0,743	0,116	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 25 (Data Primer yang Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukan hasil uji validitas terhadap variabel efektivitas komunikasi layanan yang terdiri dari 20 item pertanyaan, diperoleh nilai r hitung untuk seluruh item berkisar antara 0,647 hingga 0,857. Nilai tersebut seluruhnya lebih besar daripada r tabel sebesar 0,116 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (dua arah).

Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel efektivitas komunikasi layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mengukur konsep efektivitas komunikasi layanan secara tepat.

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

NO	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,820	0,116	VALID
2	0,857	0,116	VALID
3	0,818	0,116	VALID
4	0,846	0,116	VALID
5	0,828	0,116	VALID
6	0,822	0,116	VALID
7	0,820	0,116	VALID
8	0,841	0,116	VALID
9	0,851	0,116	VALID
10	0,827	0,116	VALID
11	0,836	0,116	VALID
12	0,855	0,116	VALID

13	0,853	0,116	VALID
14	0,851	0,116	VALID
15	0,873	0,116	VALID
16	0,802	0,116	VALID
17	0,846	0,116	VALID
18	0,824	0,116	VALID
19	0,847	0,116	VALID
20	0,829	0,116	VALID
21	0,796	0,116	VALID
22	0,830	0,116	VALID
23	0,803	0,116	VALID
24	0,861	0,116	VALID
25	0,856	0,116	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 25 (Data Primer yang Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas terhadap variabel kualitas layanan yang terdiri dari 25 item pertanyaan, diperoleh nilai r hitung pada seluruh item berkisar antara 0,796 hingga 0,873. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,116 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (dua arah).

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk kualitas layanan secara tepat.

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Kepuasan Jamaah (Y)

NO	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,854	0,116	VALID
2	0,791	0,116	VALID
3	0,846	0,116	VALID
4	0,826	0,116	VALID
5	0,819	0,116	VALID
6	0,828	0,116	VALID
7	0,825	0,116	VALID
8	0,804	0,116	VALID
9	0,850	0,116	VALID
10	0,845	0,116	VALID
11	0,832	0,116	VALID
12	0,851	0,116	VALID
13	0,875	0,116	VALID
14	0,831	0,116	VALID
15	0,848	0,116	VALID
16	0,844	0,116	VALID
17	0,826	0,116	VALID
18	0,865	0,116	VALID
19	0,861	0,116	VALID
20	0,870	0,116	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 25 (Data Primer yang Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas terhadap variabel kepuasan yang terdiri dari 20 item pertanyaan, diperoleh nilai r hitung pada seluruh item berkisar antara 0,791 hingga 0,875. Seluruh nilai r hitung tersebut

lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,116 pada taraf signifikansi α = 0,05 (dua arah).

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel kepuasan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mengukur tingkat kepuasan responden secara tepat.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan kepada para responden yang merupakan jamaah umrah PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Efektivitas Komunikasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	20

Sumber: Olahan Data SPSS 25 (Data Primer yang Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas terhadap variabel efektivitas komunikasi (X1) yang terdiri dari 20 item pertanyaan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,961.

Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel efektivitas komunikasi memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal

ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur variabel efektivitas komunikasi.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	25

Sumber: Olahan Data SPSS 25 (Data Primer yang Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas layanan (X2) yang terdiri dari 25 item pertanyaan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,982.

Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut jauh melebihi batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel kualitas layanan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur kualitas layanan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Jamaah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	20

Sumber: Olahan Data SPSS 25 (Data Primer yang Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas terhadap variabel kepuasan jamaah (Y) yang terdiri dari 20 item pernyataan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,978.

Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel kepuasan jamaah memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan jamaah memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur tingkat kepuasan jamaah.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data, khususnya nilai residual dalam model regresi, mengikuti distribusi normal. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil analisis dan pengujian statistik yang dilakukan dapat diinterpretasikan secara tepat dan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		286
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87633604
Most Extreme Differences	Absolute	.259
	Positive	.252
	Negative	-.259
Test Statistic		.259
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Data SPSS 25 (Data Primer yang Diolah 2026)

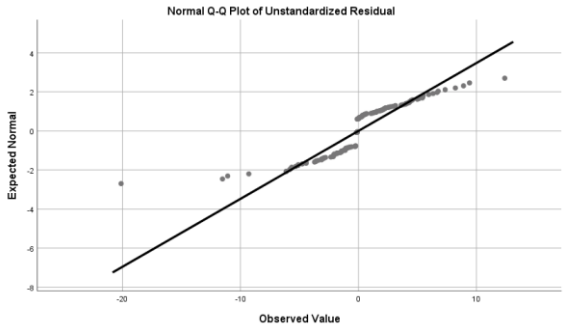
Berdasarkan tabel 4.10 uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual pada model regresi linear berganda dengan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang secara statistik mengindikasikan bahwa residual tidak berdistribusi normal.

Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa pada ukuran sampel yang besar (N = 286), uji Kolmogorov–Smirnov cenderung sangat sensitif terhadap penyimpangan kecil dari asumsi normalitas. Selain itu, berdasarkan teori *Central Limit Theorem* (CLT), pada jumlah sampel yang besar distribusi residual akan mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, pelanggaran terhadap asumsi normalitas dalam penelitian ini masih dapat ditoleransi.

Dengan pertimbangan tersebut, pengujian normalitas tidak hanya didasarkan pada uji statistik semata, tetapi juga dilanjutkan dengan analisis grafik untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola distribusi residual.

Tabel 4.11

Hasil Uji Grafik Normal P–P Plot



Sumber: Olahan Data SPSS 25 (Data Primer yang Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian normalitas secara visual melalui grafik *normal P–P plot* terlihat bahwa titik-titik residual cenderung mengikuti serta berada di sekitar garis diagonal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa residual dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi dinyatakan terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Keberadaan multikolinearitas dapat mengganggu ketepatan estimasi koefisien regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat digunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikonearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.076	1.730		2.935	.004		
	KOM	.172	.043	.180	4.034	.000	.169	5.911
	KUA	.623	.035	.784	17.553	.000	.169	5.911

a. Dependent Variable: KEPU

Sumber: Olahan Data SPSS 25 (Data Primer yang Diolah 2026)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *tolerance* pada

variabel Efektivitas Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan masing-masing sebesar 0,169, yang lebih besar dari batas minimum 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 5,911, yang masih berada di bawah batas maksimum 10.

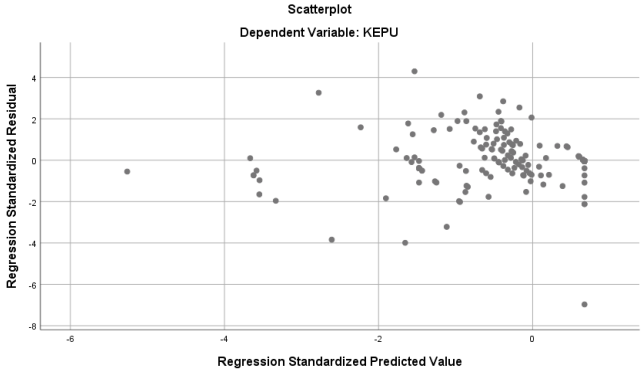
Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga model yang digunakan dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila varians residual bersifat konstan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varians residual berbeda-beda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Data SPSS 25 (Data Primer yang Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 4.13 uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan grafik *scatterplot*, terlihat bahwa sebaran titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah sumbu nol. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas dinyatakan terpenuhi.

3. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai arah serta tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi berada dalam rentang –1 hingga +1, di mana nilai yang mendekati +1 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, nilai yang mendekati –1 mengindikasikan hubungan negatif yang kuat, sedangkan nilai

yang mendekati 0 menunjukkan tidak adanya hubungan atau hubungan yang sangat lemah antarvariabel.

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		KOM	KUA	KEPU
KOM	Pearson Correlation	1	.912**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	286	286	286
KUA	Pearson Correlation	.912**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	286	286	286
KEPU	Pearson Correlation	.895**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	286	286	286

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

Sumber: Olahan Data SPSS 25 (Data Primer yang Diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi Pearson, diperoleh nilai korelasi antara variabel Komunikasi Layanan dan Kepuasan Jamaah sebesar 0,895 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Sementara itu, nilai koefisien korelasi antara variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Jamaah sebesar 0,948 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), yang juga menunjukkan hubungan positif dengan tingkat hubungan yang sangat kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel Kepuasan Jamaah.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis regresi bertujuan untuk menguji pengaruh Efektivitas Komunikasi Layanan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Jamaah Umrah (Y). Hasil pengujian regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.076	1.730		2.935	.004
	KOM	.172	.043	.180	4.034	.000
	KUA	.623	.035	.784	17.553	.000

a. Dependent Variable: KEPU

Sumber: Olahan Data SPSS 25 (Data Primer yang Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Berdasarkan nilai *unstandardized coefficients*, diperoleh konstanta sebesar 5,076. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan bernilai nol (X1 = 0 dan X2 = 0), maka nilai Kepuasan Jamaah Umrah adalah sebesar 5,076.

b. Koefisien Regresi Variabel Komunikasi Layanan

Nilai koefisien regresi untuk variabel Komunikasi Layanan sebesar 0,172 menunjukkan bahwa komunikasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umrah. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel komunikasi layanan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, akan meningkatkan kepuasan jamaah umrah sebesar 0,172 atau sebesar 17,2%.

c. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Layanan

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan sebesar 0,623 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umrah. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas layanan, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan kepuasan jamaah umrah sebesar 0,623 atau sebesar 62,3%.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16

Uji T (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.076	1.730		2.935	.004
	KOM	.172	.043	.180	4.034	.000
	KUA	.623	.035	.784	17.553	.000

a. Dependent Variable: KEPU

Sumber: Olahan Data SPSS 25 (Data Primer yang Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, didapatkan hasil uji T (Uji Parsial) sebagai berikut:

1) Pengaruh Efektivitas Komunikasi Layanan terhadap Kepuasan Jamaah

   Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa variabel Efektivitas Komunikasi Layanan memiliki nilai t hitung sebesar 4,034 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Efektivitas Komunikasi Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Efektivitas Komunikasi Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Jamaah dinyatakan diterima.

2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jamaah

   Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai t hitung sebesar 17,553 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan

bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Jamaah dapat diterima.

3) Pengaruh Efektivitas Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jamaah

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel Efektivitas Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jamaah. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan Efektivitas Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan secara simultan mampu meningkatkan Kepuasan Jamaah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Efektivitas Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Jamaah dinyatakan diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.17

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22332.712	2	11166.356	1340.213	.000[b]
	Residual	2357.893	283	8.332		
	Total	24690.605	285			

a. Dependent Variable: KEPU

b. Predictors: (Constant), KUA, KOM

Sumber: Olahan Data SPSS 25 (Data Primer yang Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji F (simultan) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 1340,213 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Efektivitas Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jamaah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Efektivitas Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Jamaah dinyatakan diterima.

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen, yaitu efektivitas komunikasi dan kualitas layanan, dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yakni kepuasan Jamaah Umrah.

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951[a]	.905	.904	2.886

a. Predictors: (Constant), KUA, KOM

Sumber: Olahan Data SPSS 25 (Data Primer yang Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 4.18 hasil analisis koefisien determinasi pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,905. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 90,5% variasi Kepuasan Jamaah dapat dijelaskan oleh variabel Efektivitas Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan, sedangkan sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,904 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik.

D. Analis Pembahasan

1. Pengaruh Komunikasi Layanan(X_1) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda serta uji t (parsial), dapat diketahui bahwa variabel Komunikasi Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,034 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Komunikasi Layanan

memiliki peran yang penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan jamaah umrah.

Komunikasi layanan yang efektif mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam menyampaikan informasi secara jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh jamaah, baik pada tahap pra-keberangkatan, selama pelaksanaan ibadah umrah, maupun setelah jamaah kembali ke tanah air. Komunikasi yang baik mampu meminimalkan kesalahpahaman, meningkatkan rasa aman, serta menumbuhkan kepercayaan jamaah terhadap penyelenggara umrah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin optimal komunikasi yang diberikan kepada jamaah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Jamaah yang memperoleh informasi yang lengkap dan transparan mengenai jadwal keberangkatan, fasilitas yang disediakan, pembimbingan ibadah, serta proses administrasi cenderung merasa lebih tenang dan puas terhadap layanan yang diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap suatu layanan. Dengan demikian, komunikasi layanan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang harmonis antara penyedia layanan dan jamaah umrah.

2. Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 17,553 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan dominan dibandingkan variabel lainnya dalam meningkatkan kepuasan jamaah.

Kualitas layanan mencakup berbagai dimensi, antara lain keandalan pelayanan, ketanggapan petugas, jaminan keamanan, empati, serta kelengkapan fasilitas pendukung yang diberikan kepada jamaah. Dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah, kualitas layanan dapat tercermin dari kenyamanan akomodasi, ketepatan jadwal keberangkatan dan kepulangan, kompetensi pembimbing ibadah, pelayanan kesehatan, serta kesiapan petugas dalam membantu kebutuhan jamaah.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa jamaah umrah sangat memperhatikan kualitas layanan yang mereka terima selama menjalankan ibadah. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi jamaah, maka tingkat kepuasan akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, kualitas layanan yang kurang optimal berpotensi menimbulkan ketidakpuasan meskipun komunikasi layanan telah dilakukan dengan baik.

Temuan ini mendukung teori kualitas layanan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan jamaah umrah yang berkelanjutan.

3. Pengaruh Komunikasi Layanan (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan Jamaah (Y)

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa variabel Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 1340,213 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan jamaah umrah.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,905 menunjukkan bahwa 90,5% variasi Kepuasan Jamaah Umrah dapat dijelaskan oleh Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan, sedangkan sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,904 menegaskan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan jamaah umrah tidak dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan merupakan hasil dari sinergi

antara komunikasi layanan yang efektif dan kualitas layanan yang optimal. Komunikasi yang baik tanpa diimbangi dengan kualitas layanan yang memadai tidak akan menghasilkan tingkat kepuasan yang maksimal, begitu pula sebaliknya.

Dengan demikian, penyelenggara layanan umrah perlu memberikan perhatian yang seimbang terhadap kedua aspek tersebut. Upaya peningkatan kepuasan jamaah dapat dilakukan melalui perbaikan sistem komunikasi, peningkatan kompetensi dan profesionalisme petugas, serta penyediaan fasilitas dan layanan yang berkualitas. Kombinasi komunikasi layanan yang efektif dan kualitas layanan yang unggul akan menciptakan pengalaman ibadah umrah yang lebih nyaman, aman, dan memuaskan bagi jamaah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Komunikasi Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik dan efektif komunikasi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara umrah, maka tingkat kepuasan jamaah juga akan semakin meningkat.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan komunikasi layanan dalam meningkatkan kepuasan jamaah.
3. Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan jamaah umrah terbentuk dari perpaduan antara komunikasi layanan yang efektif dan kualitas layanan yang optimal.
4. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,905 menunjukkan bahwa 90,5% variasi Kepuasan Jamaah Umrah dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan. Sementara itu, sisanya sebesar

9,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan terkait penelitian mengenai pengaruh Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Saran bagi Pihak Kampus

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan literatur bagi civitas akademika, khususnya mahasiswa yang menekuni bidang manajemen layanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, pihak kampus diharapkan dapat mendorong pengembangan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan, citra lembaga, maupun loyalitas jamaah.

2. Saran bagi Pihak Travel Umrah

   Berdasarkan temuan penelitian, pihak travel umrah disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas komunikasi layanan, baik pada tahap pra-keberangkatan, selama pelaksnaan ibadah umrah, maupun setelah jamaah kembali ke tanah air. Komunikasi yang jelas, transparan, dan responsif diyakini mampu meningkatkan rasa aman serta kepercayaan jamaah.

   Selain itu, peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh juga perlu menjadi perhatian utama, meliputi ketepatan jadwal, kompetensi pembimbing ibadah, kenyamanan akomodasi, serta kesiapan petugas dalam

melayani kebutuhan jamaah. Peningkatan kualitas layanan yang konsisten diharapkan dapat menciptakan kepuasan jamaah yang berkelanjutan.

3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan jamaah umrah, seperti harga, kepercayaan, loyalitas, atau citra perusahaan. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda serta perluasan jumlah dan karakteristik responden dapat dilakukan agar hasil penelitian menjadi lebih beragam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, S., & Kenedi, J. (2024). Strategi pengembangan produk Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) dalam meningkatkan keunggulan bersaing (pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, 3*(4), 153–166.

Amiruddin, A. (2021). Persaingan industri travel umrah di Indonesia dan implikasinya terhadap kualitas layanan. *Jurnal Ekonomi Syariah, 9*(1), 87–102.

Ali, B. J., Jamal, B., Top, C., & Zaidan, A. A. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction: Case study at online meeting platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management, 5*(2), 65–77.

Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Effendy, O. U. (2011). *Komunikasi teoritis dan praktis*. Bandung: Mandar Maju.

Faradila, F., & Kenedi, J. (2024). Analisis implementasi fungsi manajemen dan kaitannya dengan peningkatan pelayanan pada calon jamaah haji Kantor Kementerian Agama Kabupaten Pasaman. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi, 2*(3), 1–14.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardiansyah. (2011). *Kualitas pelayanan publik: Konsep, dimensi, indikator dan implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.

Inshuti, D., & Irechukwu, E. N. (2024). Service quality and customer satisfaction in selected hotels in Rwanda. *International Journal of Modern Hospitality and Tourism, 4*(3), 41–53.

Kenedi, J., & Ninggrum, I. C. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Nagari Syariah Solok. *Juria: Jurnal Riset Akuntansi, 2*(2), 215–221.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Jakarta: Prenhallindo.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyana, D. (2013). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2014). *Metode dan proses komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nugraha, D. R., Army, W. L., & Rahayu, T. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Karawang. *Jurnal Minfo Polgan, 14*(2), 2079–2086.

Nurasyiah, S., Mujib, A., & Azis, A. (2022). Strategi peningkatan pelayanan terhadap jamaah haji dan umrah. *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra, 1*(2), 175–184.

Rakhmat, J. (2012). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rijal, J., Nasrullah, N., & Sukmawati, S. (2025). Efektivitas implementasi aplikasi layanan publik berbasis digital (Makassar Smart City) dalam meningkatkan kepuasan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan, 11*(4), 1352–1357.

Satriawan, S., Mursalin, S., & Makmur, H. (2024). Analisis kualitas pelayanan perjalanan jamaah umrah pada PT Anugrah Quba Mandiri Kota Bengkulu. *Edunomika, 8*(4), 1–14.

Singh, V., et al. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences, 10*(4S), 3457–3464.

Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service quality (SERVQUAL) dimensions on customer satisfaction: Empirical evidence from bank study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 1*(2), 93–106.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaiman, M. (2020). Digitalisasi layanan dalam industri umrah di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 3*(2), 98–110.

Tjiptono, F. (2014). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.

Vera, L. O., Rumalessin, U. A. T., & Alamsyah, R. (2025). Service quality based on SERVQUAL dimension and its impact on customer satisfaction at Dzahira Medika Clinic. *Economics and Digital Business Review, 6*(2), 1357–1367.

Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability, 15*, 11214.

LAMPIRAN

Lampiran 1: SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 344.5/Un.26.3/HK.00.5/09/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Sri Andriani Habeahan** NIM. **3622041** tanggal 25 September 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Pengaruh Implikasi Job Description Terhadap Efektivitas Komunikasi Pada PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Jon Kenedi, SE, MM**
NIP	:	197004242009011002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk I /III/d/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Manajemen Pemasaran
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 25 September 2025
Dekan,

[illegible] ALFIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2: Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gunun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-2734/Un.26.3/PP.07/12/2025 17 Desember 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang
Jl. Prof. M. Yamin, SH No. 114 Ps Usang Kec. Padang Panjang Barat
Kota Padang Panjang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Sri Andriani Habeahan**
NIM	: 3622041
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemmen Haji dan Umrah S1
Judul Skripsi	: **"Hubungan Antara Efektivitas Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Jamaah Umrah di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang"**
Lokasi Penelitian	: PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang Jl. Prof. M. Yamin, SH No. 114 Ps Usang Kec. Padang Panjang Barat Kota Padang Panjang
Waktu	: 17 Desember 2025 s.d.17 Februari 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian Surat Menyelesaikan Penelitian

KANTOR PUSAT
PT. BUMI SERAMBI MEKKAH TOUR TRAVEL UMRAH & HAJI KHUSUS
IZIN PPIU KEMENTERIAN AGAMA NO.275 TAHUN 2020
Jl. M Yamin no.114 Silaing Atas Padang Panjang Sumatera Barat. HP : 081366581377 / 081267566001
Email : bsmtravelindonesia@gmail.com

Padang Panjang, 4 Februari 2026

Nomor : 458/BSM/XII/2026

Perihal : **Surat Keterangan Selesai Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sjech. M.Djamil Djambek Bukittinggi

Di Tempat

Assalamualaikum, Wr. Wb

Dengan hormat,

Berdasarkan surat Bapak/Ibu No:B-2713/Un.26.3/PP.04/2/2026 tentang surat keterangan selesai penelitian, dapat kami sampaikan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian pada perusahaan kami dengan data-data sebagai berikut :

Nama	**:**	Sri Andriani Habeahan
Nim	:	3622041
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Manajemen Haji dan Umrah
Judul Skripsi	:	Hubungan Antara Efektivitas Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Jamaah Umrah Di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang
Waktu Penelitian	:	17 Desember 2025 – 4 Februari 2026

Demikian surat balasan ini kami buat, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb

Komisaris Utama

RITA DESWIRA, S. Pd.

Lampiran 4: Kuesioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Jamaah Umrah PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Sri Andriani Habeahan , mahasiswa Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, **Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi** dengan NIM **3622041**. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul **"***Hubungan Efektivitas Komunikasi Layanan dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Jamaah Umrah Di PT. Bumi Serambi Mekkah Padang Panjang***"**

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah . Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan kondisi dan pendapat Bapak/Ibu yang sebenarnya.

Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk kepentingan akademik dan seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta tidak digunakan untuk kepentingan lain di luar penelitian ini.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatian, partisipasi, dan kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Sri Andriani Habeahan

NIM. 3622041

KUESIONER PENELITIAN

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI LAYANAN DAN KUALITAS LAYANAN DENGAN KEPUASAN JAMAAH UMRAH DI PT. BUMI SERAMBI MEKKAH PADANG PANJANG

A. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda sebenarnya.

1	Nama	:	……	
2	Jenis Kelamin	:	□ Laki-Laki	□ Perempuan
3	Usia	:	□ < 18 Tahun	□ 25 – 60 Tahun
			□ 18 – 25 Tahun	□ > 60 Tahun
4	Pekerjaan	:	□ Petani	□ Pegawai BUMN
			□ Pedagang	□ Pengrajin
			□ PNS/TNI/POLRI	□ Lainnya
			□ Pegawai Swasta	
5	Pendidikan Terakhir	:	□ < SD □ SD □ SMP □ SMA	□ D3 □ Sarjana □ Pascasarjana
6	Pendapatan Sebulan	:	□ < 5 Juta □ 5 – 10 Juta □ 10 – 20 Juta	□ 21 – 50 Juta □ > 50 Juta

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Setiap satu pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.
3. Isilah kuesioner ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Kuesioner ini menggunakan skala *Likert* dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
b. Skala 2 = Tidak Setuju (TS)
c. Skala 3 = Ragu-ragu (RR)
d. Skala 4 = Setuju (S)
e. Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

C. Kuesioner Penelitian

1. Efektivitas Komunikasi Layanan (X_1)

Indikator:

a. Kejelasan Informasi

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Informasi layanan yang disampaikan oleh petugas mudah dipahami.					
2	Petugas menjelaskan layanan dengan bahasa yang jelas dan tidak berbelit-belit.					
3	Informasi yang diberikan petugas tidak menimbulkan kebingungan.					
4	Penjelasan yang diberikan petugas membantu saya memahami layanan dengan baik.					
5	Petugas menyampaikan informasi layanan secara runtut dan sistematis.					

b. Ketepatan Informasi

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Informasi layanan yang diberikan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.					

2	Petugas memberikan informasi layanan secara tepat dan akurat.					
3	Informasi yang saya terima sesuai dengan pelayanan yang saya peroleh.					
4	Tidak terdapat perbedaan antara informasi awal dan layanan yang diberikan.					
5	Petugas jarang memberikan informasi yang keliru kepada pelanggan.					

c. Keterbukaan Komunikasi

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Petugas bersikap terbuka dalam menyampaikan informasi layanan.					
2	Petugas bersedia memberikan penjelasan secara jujur dan lengkap.					
3	Saya merasa leluasa untuk bertanya mengenai layanan yang diberikan.					
4	Petugas tidak menutup-nutupi informasi yang dibutuhkan jamaah.					
5	Petugas menjawab pertanyaan pelanggan dengan transparan.					

d. Responsivitas Petugas

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Petugas cepat menanggapi pertanyaan yang saya ajukan.					
2	Petugas cepat menanggapi pertanyaan yang saya ajukan.					
3	Petugas bersedia membantu ketika saya membutuhkan informasi.					

4	Petugas memberikan respon yang ramah dan sopan.					
5	Petugas menunjukkan kesiapan dalam melayani pelanggan.					

2. Kualitas Layanan (X_2)

Indikator (SERVQUAL):

a. *Tangible* (Bukti fisik)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Informasi mengenai proses pendaftaran umrah disampaikan oleh petugas dengan jelas.					
2	Petugas menjelaskan tahapan keberangkatan umrah dengan bahasa yang mudah dipahami.					
3	Informasi terkait jadwal, biaya, dan fasilitas umrah dijelaskan secara rinci.					
4	Penjelasan petugas membantu saya memahami persiapan umrah dengan baik.					
5	Informasi yang disampaikan tidak menimbulkan kebingungan bagi jamaah.					

b. *Reliability* (Keandalan)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Travel umrah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
2	Jadwal keberangkatan umrah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.					

3	Petugas travel umrah melaksanakan tugasnya dengan tepat dan dapat dipercaya.					
4	Travel umrah mampu menangani kebutuhan jamaah dengan baik.					
5	Pelayanan yang diberikan travel umrah jarang mengalami kesalahan.					

c. *Responsiveness* (Daya tanggap)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Petugas travel umrah cepat memberikan pelayanan kepada jamaah.					
2	Petugas sigap membantu jamaah yang mengalami kendala.					
3	Keluhan jamaah ditangani dengan cepat dan tepat.					
4	Petugas travel umrah bersedia meluangkan waktu untuk membantu jamaah.					
5	Petugas segera memberikan solusi atas permasalahan jamaah.					

d. *Assurance* (Jaminan)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Petugas travel umrah memiliki pengetahuan yang memadai tentang pelaksanaan umrah.					
2	Petugas mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada jamaah.					
3	Travel umrah memiliki legalitas dan izin resmi dalam penyelenggaraan umrah.					

4	Petugas travel umrah bersikap sopan dan dapat dipercaya.					
5	Saya merasa yakin menggunakan jasa travel umrah ini.					

e. *Empathy* (Empati)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Petugas travel umrah memberikan perhatian secara personal kepada jamaah.					
2	Petugas memahami kebutuhan dan kondisi jamaah umrah.					
3	Petugas melayani jamaah dengan penuh kesabaran.					
4	Petugas umrah memperlakukan jamaah dengan ramah dan penuh kepedulian.					
5	Travel umrah mengutamakan kepentingan jamaah dalam pelayanannya.					

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator:

a. Kesesuaian harapan

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya sebagai jamaah umrah.					
2	Fasilitas umrah yang diberikan sesuai dengan yang saya harapkan.					
3	Pelaksanaan umrah sesuai dengan informasi yang disampaikan sebelumnya.					
4	Kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan saya.					

5	Secara keseluruhan, pelayanan umrah sesuai dengan ekspektasi saya.					

b. Kepuasan terhadap Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh travel umrah ini.					
2	Petugas travel umrah melayani jamaah dengan baik dan profesional.					
3	Petugas travel umrah melayani jamaah dengan baik dan profesional.					
4	Pelayanan yang diberikan membuat saya merasa tenang dan terbantu.					
5	Secara umum, saya puas terhadap kinerja travel umrah ini.					

c. Keinginan Menggunakan Kembali Jasa

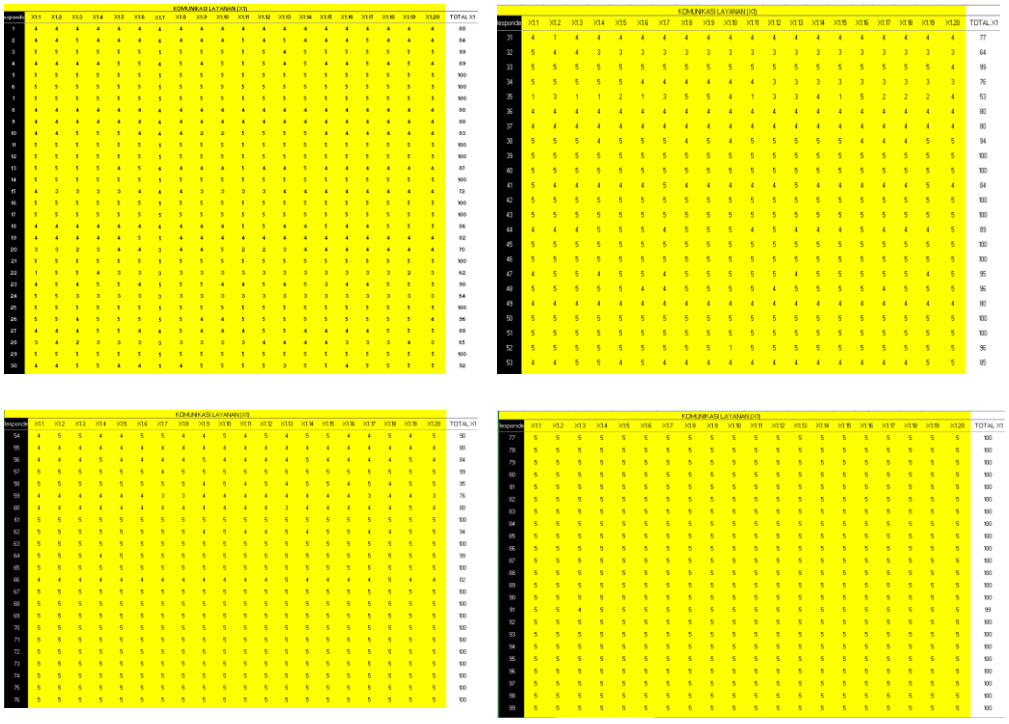
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya berminat menggunakan kembali jasa travel umrah ini di masa mendatang.					
2	Saya bersedia mendaftar kembali untuk umrah melalui travel ini.					
3	Travel umrah ini akan menjadi pilihan utama saya untuk ibadah umrah berikutnya.					
4	Saya tidak ragu untuk kembali menggunakan layanan travel umrah ini.					
5	Saya memiliki keinginan untuk tetap menggunakan travel umrah ini.					

d. Kesediaan Merekomendasikan

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya bersedia merekomendasikan travel umrah ini kepada keluarga atau kerabat.					
2	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa travel umrah ini.					
3	Saya dengan senang hati menceritakan pengalaman positif saya kepada orang lain.					
4	Saya percaya travel umrah ini layak direkomendasikan kepada calon jamaah.					
5	Saya merasa yakin untuk merekomendasikan travel umrah ini kepada orang lain.					

Lampiran 5: Tabulasi Data Kuesioner

A. Variabel Efektivitas Komunikasi Layanan (X_1)



	KOMUNIKASI LAYANAN (X1)																				
Responde	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	TOTAL X1
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
101	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
126	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	5	88
127	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	88
128	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	95
129	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	91
130	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	84
131	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	89
132	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	87

	KOMUNIKASI LAYANAN (X1)																				
Responde	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	TOTAL X1
133	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	86
134	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	85
135	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	91
136	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	85
137	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	85
138	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	5	4	5	4	5	86
139	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	86
140	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	86
141	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	94
142	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	88
143	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	89
144	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	92
145	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	93
146	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	85
147	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	88
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	95
149	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	88
150	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	86
151	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	85
152	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	48
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
154	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	83
155	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
157	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	89
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
160	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	85
161	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100

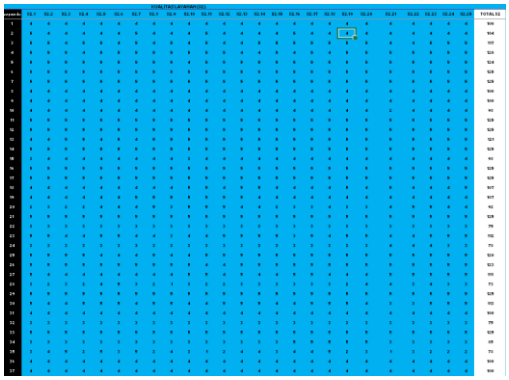
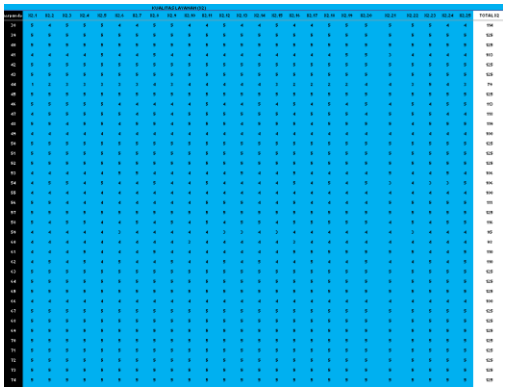
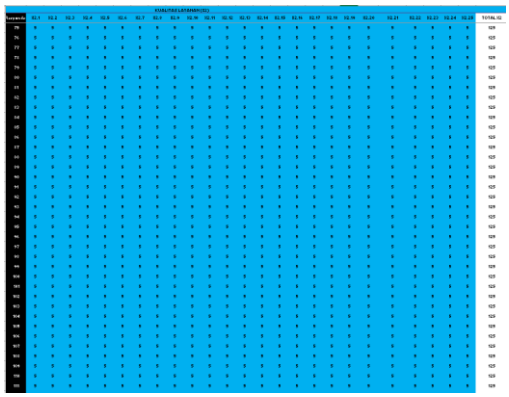
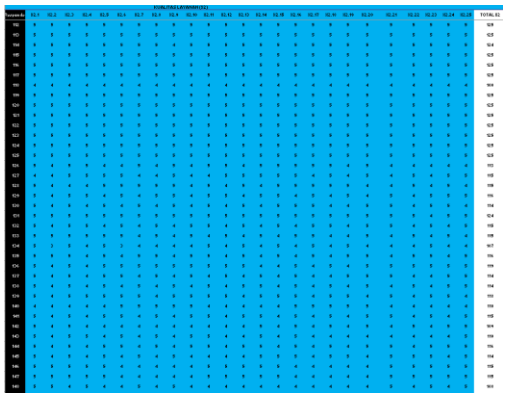
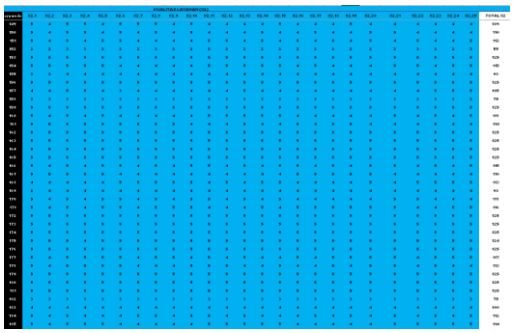
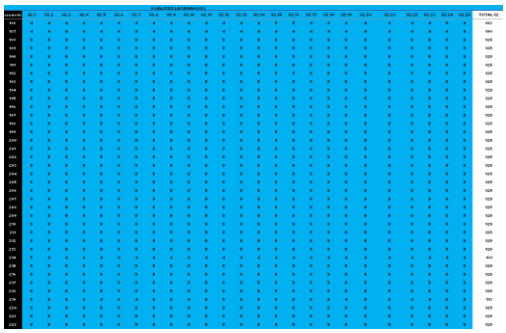
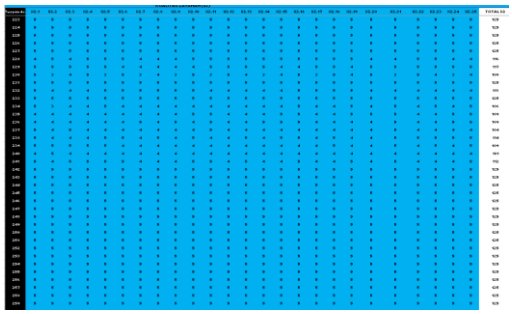
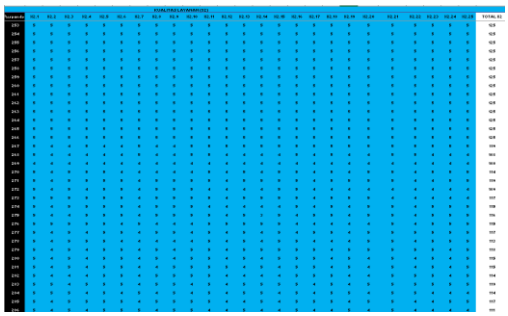
	KOMUNIKASI LAYANAN (X1)																				
Responde	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	TOTAL X1
166	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	83
167	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	85
168	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	86
169	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
170	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	85
171	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	85
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
177	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	88
178	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	86
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	88
185	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	81
186	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	4	4	5	5	79
187	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	82
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100

	KOMUNIKASI LAYANAN (X1)																				
Responde	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	TOTAL X1
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	87
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
219	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	90
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
225	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
226	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	88
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
228	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	84
229	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	80
230	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	4	3	3	77
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
232	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	89

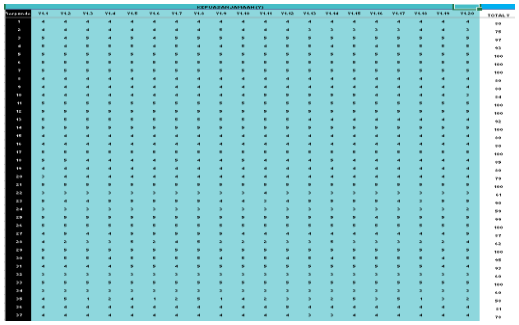
	KOMUNIKASI LAYANAN (X1)																				
Responde	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	TOTAL X1
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
234	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	84
235	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	79
236	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	80
237	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	86
238	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	84
239	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	84
240	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
241	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	83
242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
251	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
253	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
256	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100

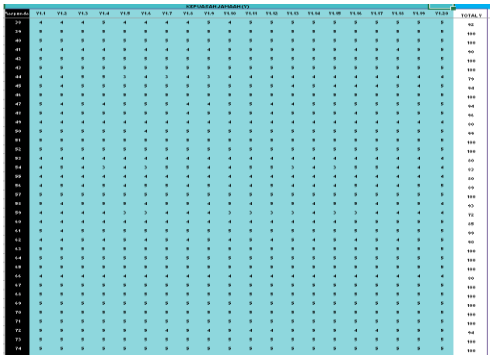
	KOMUNIKASI LAYANAN (X1)																				
Responde	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	TOTAL X1
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	98
268	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	82
269	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
270	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	86
271	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	73
272	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	85
273	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	86
274	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	87
275	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	87
276	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	85
277	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	93
278	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	85
279	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	90
280	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	76
281	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	82
282	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	84
283	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	83
284	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	92
285	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	90
286	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	90

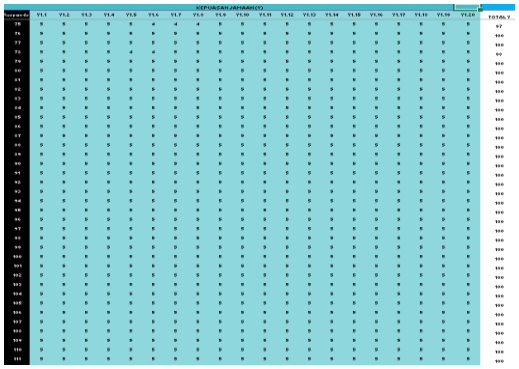
B. Variabel Kualitas Layanan (X_2)

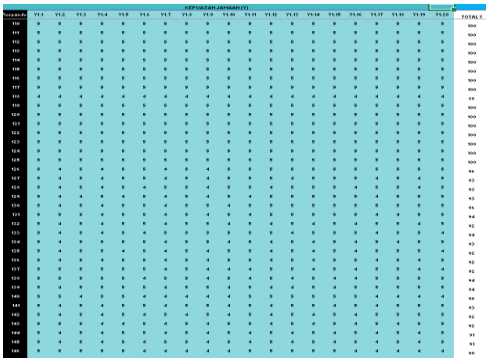









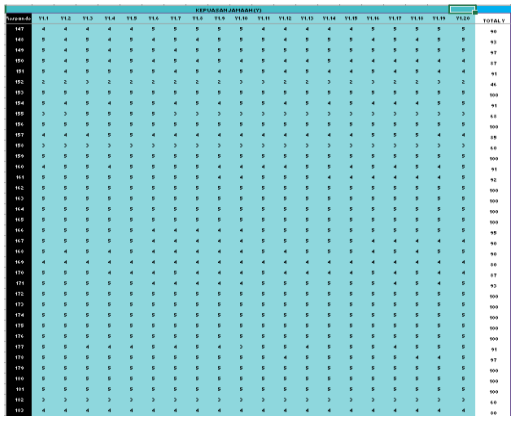
C. Variabel Kepuasan Jamaah Umrah (Y)

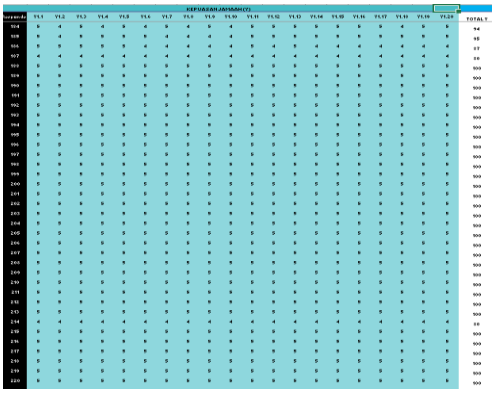


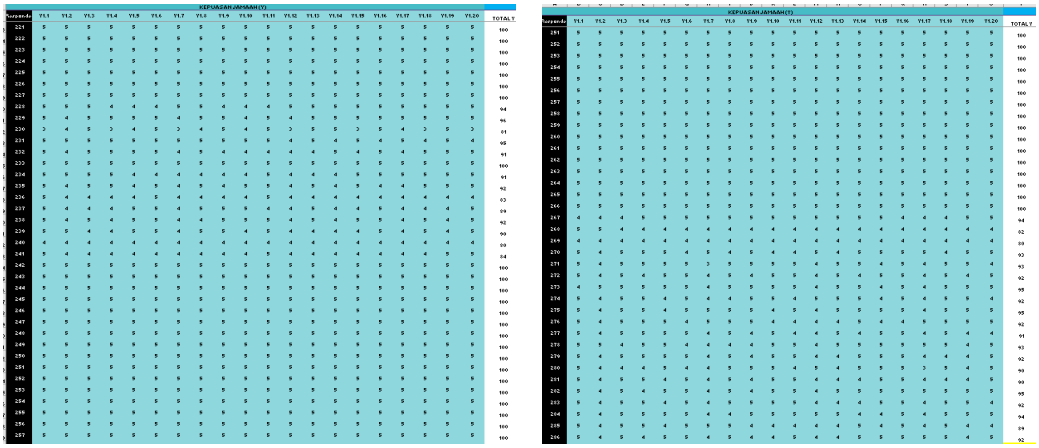












Lampiran 6: Karakteristik Responden

A. Karasteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	124	43,4 %
Perempuan	162	56,6 %
Total	**286**	**100 %**

B. Karasteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 18 Tahun	7	2,4 %
18 – 25 Tahun	64	22,4 %
D. – 60 Tahun	175	61,2 %
> 60 Tahun	40	14 %
Total	**286**	**100%**

C. Karasteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Petani	30	10,5 %

Pedagang	47	16,4 %
PNS/TNI/POLRI	42	14,7 %
Pegawai Swasta	50	17,5 %
Pegawai BUMN	40	14 %
Pengrajin	19	6,6 %
Lainnya	58	20,3 %
Total	**286**	**100%**

Lampiran 6: Hasil Uji Validitas

A. Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas Komunikasi Layanan (X_1)

NO	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,647	0,116	VALID
2	0,721	0,116	VALID
3	0,723	0,116	VALID
4	0,762	0,116	VALID
5	0,778	0,116	VALID
6	0,815	0,116	VALID
7	0,857	0,116	VALID
8	0,773	0,116	VALID
9	0,751	0,116	VALID
10	0,724	0,116	VALID
11	0,841	0,116	VALID
12	0,818	0,116	VALID
13	0,783	0,116	VALID
14	0,778	0,116	VALID
15	0,808	0,116	VALID
16	0,729	0,116	VALID
17	0,823	0,116	VALID
18	0,786	0,116	VALID
19	0,777	0,116	VALID
20	0,743	0,116	VALID

B. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_2)

NO	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,820	0,116	VALID
2	0,857	0,116	VALID
3	0,818	0,116	VALID
4	0,846	0,116	VALID
5	0,828	0,116	VALID
6	0,822	0,116	VALID
7	0,820	0,116	VALID
8	0,841	0,116	VALID
9	0,851	0,116	VALID
10	0,827	0,116	VALID
11	0,836	0,116	VALID
12	0,855	0,116	VALID
13	0,853	0,116	VALID
14	0,851	0,116	VALID
15	0,873	0,116	VALID
16	0,802	0,116	VALID
17	0,846	0,116	VALID
18	0,824	0,116	VALID
19	0,847	0,116	VALID
20	0,829	0,116	VALID
21	0,796	0,116	VALID
22	0,830	0,116	VALID
23	0,803	0,116	VALID
24	0,861	0,116	VALID
25	0,856	0,116	VALID

C. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Jamaah Umrah (Y)

NO	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,854	0,116	VALID

2	0,791	0,116	VALID
3	0,846	0,116	VALID
4	0,826	0,116	VALID
5	0,819	0,116	VALID
6	0,828	0,116	VALID
7	0,825	0,116	VALID
8	0,804	0,116	VALID
9	0,850	0,116	VALID
10	0,845	0,116	VALID
11	0,832	0,116	VALID
12	0,851	0,116	VALID
13	0,875	0,116	VALID
14	0,831	0,116	VALID
15	0,848	0,116	VALID
16	0,844	0,116	VALID
17	0,826	0,116	VALID
18	0,865	0,116	VALID
19	0,861	0,116	VALID
20	0,870	0,116	VALID

Lampiran 8: Hasil Uji Reliabilitas

A. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Komunikasi Layanan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	20

B. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	25

C. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Jamaah Umrah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	20

Lampiran 9: Hasil Uji Normalitas

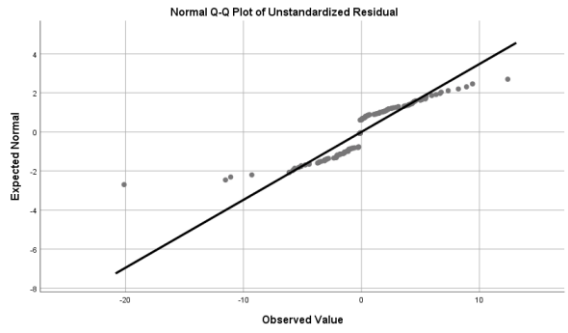
A. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		286
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87633604
Most Extreme Differences	Absolute	.259
	Positive	.252
	Negative	-.259
Test Statistic		.259
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

B. Hasil Uji Grafik Normal P–P Plot



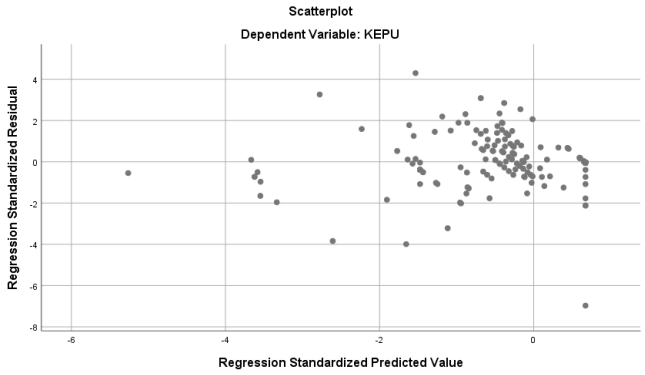
Lampiran 10: Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.076	1.730		2.935	.004		
	KOM	.172	.043	.180	4.034	.000	.169	5.911
	KUA	.623	.035	.784	17.553	.000	.169	5.911

a. Dependent Variable: KEPU

Lampiran 11: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12: Koefisien Korelasi

Correlations

		KOM	KUA	KEPU
KOM	Pearson Correlation	1	.912**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	286	286	286
KUA	Pearson Correlation	.912**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	286	286	286
KEPU	Pearson Correlation	.895**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	286	286	286

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

Lampiran 13: Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.076	1.730		2.935	.004
	KOM	.172	.043	.180	4.034	.000
	KUA	.623	.035	.784	17.553	.000

a. Dependent Variable: KEPU

Lampiran 14: Uji T Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.076	1.730		2.935	.004
	KOM	.172	.043	.180	4.034	.000
	KUA	.623	.035	.784	17.553	.000

a. Dependent Variable: KEPU

Lampiran 15: Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22332.712	2	11166.356	1340.213	.000[b]
	Residual	2357.893	283	8.332		
	Total	24690.605	285			

a. Dependent Variable: KEPU

b. Predictors: (Constant), KUA, KOM

Lampiran 16: Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951[a]	.905	.904	2.886

a. Predictors: (Constant), KUA, KOM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	:	Sri Andriani Habeahan
Tempat/Tanggal Lahir	:	Pasar Sorkam, 17 Februari 2024
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Agama	:	Islam
Alamat	:	Jl. Cut Meutia Ling. IV, Kelurahan Binasi, Kabupaten Tapanuli Tengah, Provinsi Sumatera Utara
Email	:	sriandiani248@gmail.com
Riwayat Pendidikan	:	SD N 154510 Pasar Sorkam SMP N 1 Sorkam Barat MA N 2 Tapanuli Tengah