
**Tingkat Kepuasan Jamaah Pada Pelayanan Ibadah Haji Di Kemenag
Kota Semarang**

Siti Kris Fitriana Wahyu Lestari

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban

Email: Sitikrisfitrianawahyulestari@gmail.com

Abstract: This research aims to measure pilgrims' satisfaction with Hajj services at the Ministry of Religion, Semarang City. This research uses quantitative methods with a focus on describing community satisfaction with the Hajj services of the Department of Religion of Semarang City. The research was carried out by taking a population sample, namely Hajj pilgrims, by collecting data using a series of questions arranged in a questionnaire. The sample was 95 pilgrims from the Ministry of Religion of Semarang City from a total population of 2,095 people. This research uses simple regression analysis using SPSS 17.0. The results of this research indicate that there is a significant positive influence between Hajj services on pilgrim satisfaction in the Ministry of Religion, Semarang City. This is shown using the sig value. to calculate the significance test results in the Anova table of 0.000. When compared with $\alpha = 0.05$, the Sig value. smaller than α ($\text{sig.} < \alpha$), namely $0.000 < 0.05$, so this research hypothesis is accepted. The resulting interpretation is that the R-square (R^2) value is 0.962 or 96.2%. This value shows that variable X (service) to Y (satisfaction) is 96.2% and other variables that influence variable Y (satisfaction) are 3.8%.

Keywords: Quality, Service, Hajj

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan jemaah terhadap pelayanan haji di Kemenag Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus pada gambaran kepuasan masyarakat terhadap pelayanan haji Departemen Agama Kota Semarang. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel populasi yaitu jemaah haji dengan pengumpulan data menggunakan serangkaian pertanyaan yang disusun dalam kuesioner. Sampelnya adalah jemaah haji Kemenag Kota Semarang sebanyak 95 orang dari total populasi sebanyak 2.095 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 17.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pelayanan ibadah haji terhadap kepuasan jemaah di Kemenag Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan menggunakan nilai Sig. Untuk menghitung hasil uji signifikansi pada tabel Anova sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, maka nilai Sig. lebih kecil daripada α ($\text{sig.} < \alpha$), yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian ini diterima. Interpretasi yang dihasilkan adalah nilai R-square (R^2) adalah 0,962 atau 96,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel X (pelayanan) terhadap Y (kepuasan) adalah sebesar 96,2% dan variabel lain yang mempengaruhi variabel Y (kepuasan) adalah sebesar 3,8 %.

Kata Kunci: Kualitas, Pelayanan, Haji

A. PENDAHULUAN

Haji merupakan dambaan seluruh umat Islam yang menerima seruan tersebut, meskipun terdapat perbedaan sikap manusia terhadap seruan tersebut. Ada orang yang ingin mencapainya dan mampu melakukannya, dan ada orang yang ingin dan mampu melakukannya. Namun, ada pula yang tidak mampu mencapai tujuannya karena hambatan yang menghadang. Selain itu, ada orang yang yang mampu melakukannya, dan karena adanya peluang, ia berkembang, namun hatinya penuh, tak tergerak, dan langkahnya malah surut. Di sisi lain, ada orang yang menginginkannya tetapi tidak mempunyai kekuatan untuk melakukannya.¹

Penyelenggaraan ibadah haji diatur dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji. Berdasarkan peraturan perundang-undangan tersebut, penyelenggaraan ibadah haji merupakan tanggung jawab pemerintah yang dikoordinasikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa penyelenggaraan ibadah haji merupakan tugas Nasional dan berkaitan dengan harkat dan martabat bangsa. Tugas pemerintah antara lain memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan memberikan fasilitas, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan yang diperlukan kepada seluruh warga negara yang menunaikan ibadah haji.²

Kepuasan masyarakat menjadi tolok ukur penilaian kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ditunjukkan oleh data Indeks Kepuasan Masyarakat. Data ini dapat digunakan untuk mengevaluasi elemen layanan yang masih memerlukan perbaikan dan untuk mendorong departemen pemberian layanan meningkatkan kualitas layanan.³ Upaya peningkatan kualitas pelayanan dilakukan melalui penyempurnaan organisasi dan sistem penyampaian secara berkesinambungan, sejalan dengan tuntutan kemajuan teknologi dan tingkat pendidikan masyarakat, serta manajemen modern dengan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan pelayanan haji dipadukan secara sinergis. Mutu pelayanan yang diharapkan adalah pelayanan yang sederhana, nyaman, aman dan adil, yang dapat berbanding lurus dengan kepuasan masyarakat.⁴ Pada dasarnya, organisasi mempunyai kekuatan untuk menciptakan kepuasan dalam komunitasnya melebihi harga yang harus mereka bayar. Pada dasarnya, tujuan bisnis apa pun adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam pendekatan manajemen pelayanan kualitas,

¹M. Quraish Shihab, *Kisah Dan Hikmah Lentera Hati*, (Bandung: Mizan, 1994), hlm. 198

²Abdul Choliq, *Tingkat Kepuasan Jamaah Calon Haji*, (Laporan Penelitian Individual, 2014), hlm. 1

³Abdul Choliq, *Mengukur kualitas pelayanan terhadap jamaah calon haji*, (Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2010), hlm. 2

⁴ Abdul Aziz dan Kustini, *Ibadah Haji Dalam Sorotan Publik*, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2007), hlm.24

kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu, hanya dengan memahami proses dan pelanggan, perusahaan dapat menyadari dan menghargai pentingnya kualitas.⁵ Kualitas erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memotivasi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan seperti itu memberikan perusahaan pemahaman yang jelas tentang harapan dan kebutuhan pelanggannya.⁶

Rust, Zahorik dan Keiningham menyatakan bahwa pengukuran kepuasan konsumen hendaknya fokus pada pengukuran komponen pembentuk kepuasan. Hal ini dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang memerlukan perhatian khusus.⁷ Demikian pula kepuasan jemaah terhadap pelayanan yang diterimanya perlu memperhatikan pada aspek persepsi jemaah. Jemaah calon haji merupakan konsumen yang merasakan dan terkena dampak langsung baik dan buruknya pelayanan.

Kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen merupakan konstruksi intervensi utama di bidang jasa pemasaran karena mengarah pada pengembangan loyalitas konsumen atau *re-patronisation* dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, petugas harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Misalnya dengan memberikan produk yang bermutu, dan pelayanan yang baik.⁸

Kemenag Kota Semarang adalah salah satu penyelenggara Ibadah haji dari pemerintah. Adapun untuk pelayanan yang diberikan mulai dari pendaftaran, pelunasan, pemberangkatan dan pemulangan jemaah ibadah haji. Kota Semarang setiap tahun memberangkatkan jemaah haji terbanyak se-Jawa Tengah. Jumlah jemaah yang diberangkatkan makin meningkat dari tahun ke tahun. Untuk itu, Kemenag Kota Semarang berkewajiban untuk semakin meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Permasalahan *waiting list* yang terlalu lama juga mengakibatkan jemaah yang berangkat adalah mayoritas jemaah haji lansia, yang harus diberikan pendampingan lebih khusus. Selain itu, tingkat emosional tinggi terjadi di kalangan calon jemaah haji yang menunggu lama. Untuk itu, pemenuhan harapan jemaah calon haji sebagai konsumen memiliki karakteristik yang berbeda sehingga akan menjadi tantangan bagi panitia.

Hal ini akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada jemaah haji, khususnya jemaah haji di Kota Semarang, serta dapat memenuhi seluruh kebutuhannya secara maksimal selama menunaikan ibadah haji sebelum pemberangkatan dan

⁵Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hlm. 101

⁶Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm.54

⁷Mark S Garbarino, Ellen, dan Johnson, *The Different Role of Satisfaction trust and Commitment in Customer Relationship*, Jurnal of Marketing Vol.63, hlm.70-78

⁸Supranto, *Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm.23

sebelum kepulangan. Persiapan yang dilakukan oleh Pemerintah Kemenag Kota Semarang secara efektif dan efisien agar jemaah haji merasa puas selama menunaikan ibadah haji dengan lancar sesuai dengan syarat agama, dan menyukseskan ibadah haji.⁹

Pelayanan haji meliputi pelayanan haji luar negeri dan dalam negeri. Peneliti membatasi pembahasannya pada layanan yang tersedia di Kantor Urusan Agama Kota Semarang, karena akan memakan waktu yang lama jika membahasnya secara individual. Oleh karena itu, layanan yang dijelaskan di sini adalah layanan domestik dan juga mencakup layanan registrasi dan layanan keluar. Pelayanan keberangkatan meliputi pelayanan awak kabin, pelayanan keagamaan, pelayanan asrama, pelayanan catering, pelayanan transportasi, dan pelayanan medis.

Pelayanan haji meliputi pelayanan haji luar negeri dan dalam negeri, jika dibahas satu per satu mengakibatkan akan membutuhkan waktu yang lama. Oleh karena itu, peneliti membatasi pembahasan pelayanan yang ada di Kemenag Kota Semarang. Pelayanan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pelayanan yang ada dalam negeri yang meliputi pelayanan pendaftaran, dan pelayanan pemberangkatan. Pelayanan pemberangkatan meliputi pelayanan petugas kloter, pelayanan ibadah, pelayanan Asrama Embarkasi, pelayanan *catering*, pelayanan transpotasi, dan pelayanan kesehatan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis sangat tertarik untuk mengkaji tentang Tingkat Kepuasan Jemaah Pada Pelayanan Ibadah Haji Di Kemenag Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kepuasan jemaah haji terhadap kegiatan ibadah haji di Kementerian Agama Kota Semarang.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mampu menyajikan data, menganalisis data secara kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.¹⁰

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus pada gambaran kepuasan jemaah haji terhadap pelayanan haji di Kemenag Kota Semarang. Survei ini digunakan untuk mengetahui apakah masyarakat puas terhadap pelayanan haji Kemenag Kota Semarang. Penelitian dilakukan dengan

⁹Abdul Choliq, *Total Quality Management (TQM) Dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji*, (Semarang: Laporan Penelitian Individual LP2M, 2017), hlm. 4

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 120

mengambil sampel populasi yaitu jemaah haji dengan pengumpulan data menggunakan serangkaian pertanyaan yang disusun dalam kuesioner.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelayanan

Menolong dan melayani adalah sebuah investasi yang bermanfaat kelak, tidak hanya di akhirat saja, akan tetapi juga di dunia yang mereka rasakan. Orang yang dipercaya adalah seseorang yang terlibat dalam pemberian suatu jasa. Ketika hidup mereka dipenuhi dengan pelayanan, mereka merasa bahagia dan bermakna. Kata-kata tersebut tidak hanya sekadar pelayanan, namun memiliki arti yang luas seperti yang dijelaskan di bawah ini:¹¹ (1) *Self Awarness and Self Esteem* (S), menanamkan kesadaran diri bahwa melayani merupakan bagian dari misi seorang muslim dan karenanya harus selalu menjaga *Self Esteem* (martabat) diri sendiri dan orang lain. Dalam pelayanan, harus ada semacam kesadaran diri yang sangat kuat bahwa dia ada karena dia melayani. Dia mempunyai harga karena mampu memberikan makna melalui pelayanannya tersebut. (2) *Empathy and Enthusiasm* (E), lakukanlah empati dan layanilah dengan penuh gairah. Sikap yang begitu antusias akan memberikan efek batin bagi diri dan orang lain yang kita layani. Sikap untuk memberikan pelayanan yang terbaik (*stewardship*) hanya tumbuh bila kita memahami bahwa keberadaan manusia hanya mungkin terjadi karena kehadiran orang lain. (3) *Reform and Recover* (R), berusaha untuk lebih baik dan lebih baik lagi, dan selalu memperbaiki dengan cepat setiap ada keluhan atau sesuatu yang bisa merusak pelayanan. (4) *Victory and Vision* (V), melayani berarti ingin merebut hati dan membawa misi untuk membangun kebahagiaan dan kemenangan bersama (*win-win*). Dalam sikap melayani harus memiliki pandangan ke depan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan mutu. (5) *Impressive and Improvement* (I), berikanlah pelayanan yang mengesankan dan berusahalah selalu untuk meningkatkan perbaikan pelayanan. (6) *Care, Cooperative, and Communication* (C), tunjukkan perhatian yang sangat mendalam dan kembangkanlah nilai-nilai yang mampu membuka kerja sama. Jalinlah komunikasi sebagai jembatan emas untuk menumbuhkan sinergi dan keterbukaan. (7) *Evaluation and Empowerment* (E), lakukanlah penilaian, perenungan, dan upayakanlah selalu untuk memberdayakan seluruh aset yang ada.¹²

Dengan memandang kualitas jasa dari beberapa dimensi tersebut adalah mudah bagi perusahaan untuk terus memonitor seberapa baik kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

¹¹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja*,(Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm.12

¹² Ibid., hlm.12

2. Kepuasan

Secara umum pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berarti kinerja suatu barang/jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Kotler mengemukakan bahwa tingkat kepuasan adalah:

“Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”. Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan seseorang pembeli (konsumen) setelah melakukan pembelian, tergantung pada kesesuaian antara prestasi dari produk yang dibeli dengan harapan dari pembelian tersebut.¹³

Dengan demikian, persepsi kepuasan jemaah calon haji adalah pengalaman subjektif jemaah calon haji berupa perasaan senang karena terpenuhi harapan-harapannya yang diberikan oleh pemerintah sebagai penyelenggara ibadah haji. Agar dapat memuaskan jemaah calon haji yang dilayani, maka yang bertugas melayani harus memenuhi empat kriteria pokok yaitu:¹⁴ *Pertama*, tingkah laku yang sopan. *Kedua*, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan. *Ketiga*, Waktu menyampaikan yang tepat. *Keempat*, Keramah tamahan.

Terdapat lima sumber kualitas yang dijumpai, yaitu:¹⁵ (1) Program, kebijakan, dan sikap yang melibatkan komitmen dari manajemen puncak. (2) Sistem informasi yang menekankan ketetapan, baik pada waktu maupun detail. (3) Desain produk yang menekankan ke andalan dan perjanjian eksentif produk sebelum dilepas ke pasar. (4) Kebijakan produksi dan tenaga kerja yang menekankan peralatan yang terpelihara dengan baik, pekerja yang terlatih dengan baik, dan penemuan penyimpanan secara tepat. (5) Manajemen vendor yang menekankan kualitas sebagai sasaran umum.

Jadi kepuasan jemaah calon haji adalah total penilaian secara menyeluruhan dari persepsi jemaah calon haji sebagai pengalaman individu tentang keunggulan suatu pelayanan yang telah diterimanya yang memenuhi atau melebihi harapan jemaah.

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi* (Jakarta: Prenhallindo, 1996), hlm. 30

¹⁴Abdul Choliq, *Tingkat Kepuasan Jamaah Calon Haji*, (Semarang: LP2M, 2014), hlm.13

¹⁵Ibid, 14

3. Pengaruh Pelayanan Ibadah Haji Terhadap Tingkat Kepuasan Jemaah

Pada perusahaan jasa, kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang terdiri dari beberapa faktor. Faktor tersebut terdiri atas: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).¹⁶

a. Bukti langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampakan fasilitas perusahaan, gedung, peralatan, dan penampilan karyawan. Perusahaan yang mempunyai fasilitas yang baik dan bangunan yang sesuai, ini akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Konsumen selalu berusaha mengevaluasi satu atau lebih jasa sebelum melakukan pembelian, namun karena mereka tidak dapat melihat jasa yang diberikan secara langsung, maka mereka mendasarkan keputusannya pada semua objek yang berkaitan dengan jasa itu sendiri.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada sejauh mana penyedia layanan mampu memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat. Keandalan tidak hanya penting untuk masalah yang sangat besar, tetapi juga layanan kecil seringkali penting bagi konsumen untuk menilai apakah kualitas suatu layanan tinggi atau rendah. Jika pelayanan buruk, maka akan menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan dan menurunkan jumlah konsumen yang akan membeli jasa di masa yang akan datang.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mengacu pada kemauan dan komitmen penyedia layanan untuk membantu pelanggan melayani pelanggannya secara tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mencakup kecepatan pelayanan yang diberikan, namun juga kesediaan penyedia jasa dan karyawan untuk membantu konsumen.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi: kompetensi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan). Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. *Courtesy* meliputi kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen. Kredibilitas menyangkut reputasi suatu perusahaan.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2004), hlm.26

e. Empati (Emphaty)

Empati meliputi: *acces*, *communication*, dan *understanding customer*. Kemampuan seorang karyawan dalam berkomunikasi dengan baik dan menjelaskan layanan yang diberikan berdampak positif terhadap ulasan konsumen. Memahami keinginan konsumen memerlukan kehati-hatian dan tidak boleh dianggap remeh.



Grafik 1. 1 - Skema Kerangka Pemikiran Pelayanan Ibadah Haji terhadap Kepuasan Jamaah

4. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil pengumpulan data kepuasan dan kualitas pelayanan merupakan hasil skala yang diberikan kepada responden jemaah haji Kemenag Kota Semarang, dengan jumlah yang telah ditentukan sebanyak 95 jemaah haji sebagai sampel penelitian.

Kualitas Pelayanan Jamaah Kemenag Kota Semarang

Berdasarkan tabel 10, nilai rata-rata (Mean) dari skor tentang tingkat kepuasan adalah:

| X | Mean | N | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|--------------------|---------|----|----------------|---------|---------|
| Kualitas Pelayanan | 79.7473 | 95 | 8.091194 | 75.00 | 100.00 |

Tabel 1.1 - Nilai Mean dari Kualitas Pelayanan

Untuk memberikan penafsiran terhadap nilai rata-rata (Mean) variabel X yaitu kualitas pelayanan, maka digunakan pedoman kategori skor sebagai berikut:

| SKOR | KATEGORI |
|--------|-------------|
| 76-100 | Amat Baik |
| 51-75 | Baik |
| 26-50 | Cukup Baik |
| 0-25 | Kurang Baik |

Tabel 1. 1- Kategori Skor Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan Mean tersebut, diketahui bahwa Mean dari variabel X (Kualitas Pelayanan) adalah 79.7473. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori amat baik, yaitu pada interval 76-100.

Tingkat Kepuasan Jamaah Haji di Kemenag Kota Semarang.

Berdasarkan tabel.19, nilai rata-rata (Mean) dari skor tentang kualitas pelayanan adalah:

| Y | Mean | N | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|---|---------|----|----------------|---------|---------|
| | 38.2842 | 95 | 4.05983 | 36.00 | 48.00 |

Tabel 1. 2 - Nilai Mean dari Tingkat Kepuasan

Untuk memberikan penafsiran terhadap nilai rata-rata (Mean) variabel X yaitu kualitas pelayanan, maka digunakan pedoman kategori skor sebagai berikut:

| SKOR | KATEGORI |
|-------|-------------|
| 37-48 | Amat Baik |
| 25-36 | Baik |
| 13-24 | Cukup Baik |
| 0-12 | Kurang Baik |

Tabel 1. 3 - Kategori Skor Tingkat Kepuasan

Berdasarkan hasil perhitungan Mean tersebut, diketahui bahwa Mean dari variabel X (Tingkat Kepuasan) adalah 38.2. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori amat baik, yaitu pada interval 37-48.

Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan jemaah haji di Kemenag Kota Semarang. Model regresi dapat disusun sebagai berikut:

Keterangan:

Y = variabel dependen atau tingkat kepuasan jemaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Arwaniyyah Kudus

a = konstanta (nilai Y' apabila $X=0$)

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Beta | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|------|--------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 4.905 | 1.547 | | 3.169 | .002 |
| | Kualitas_pelayanan | 0.955 | .040 | .981 | 48.634 | .000 |

Tabel 1. 4- Hasil Analisis Regresi Sederhana

Dependent Variable: tingkat kepuasan

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X = 0,955$ dan konstanta sebesar 4.905 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\boxed{Y = 4.905 + 0.955 X}$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (tingkat kepuasan)

X = Variabel independen (pelayanan)

Berdasarkan proses penghitungan, maka diperoleh gambaran sebagai berikut:

- a. Nilai konstan (Y) sebesar 4.905 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel tingkat kepuasan jemaah (Y) akan berada pada angka 4.905.
- b. Koefisien regresi X (pelayanan) dari perhitungan linier sederhana didapat nilai koefisien (b) sebesar 0,955. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas pelayanan (X) maka kepuasan jemaah (Y) juga akan meningkat.
- c. Nilai Sig. sebesar 0.000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y karena $0.000 < 0.05$ di mana 0.05 mempunyai taraf signifikan.

b. Uji Korelasi

Correlations

| Tingkat kepuasan | | Kualitas pelayanan | |
|---------------------|---------|--------------------|----|
| Pearson Correlation | 1 | .981 ** | |
| Sig. (1-tailed) | | .000 | |
| N | 95 | 95 | |
| Pearson Correlation | .981 ** | 1 | |
| Sig. (1-tailed) | .000 | | |
| | N | 95 | 95 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tabel 1. 5- Hasil Uji Korelasi

Dari tabel di atas, dapat diketahui hasil uji korelasi *product moment* diketahui bahwa $r_{xy} = 0,981$ berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena $r_{xy} (0,981) > r_{tabel}(0,199)$ pada taraf signifikansi 5%.

Untuk mengetahui tingkat hubungan dalam korelasi, perhatikan tabel interpretasi nilai r .¹⁷

| Interval Koefesien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,80-1,000 | Sangat Kuat |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,40-0,599 | Cukup Kuat |
| 0,20-0,399 | Rendah |
| 0,00-0,199 | Sangat Rendah |

Tabel 1. 6 - Interpretasi Nilai r

¹⁷ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS VS LISREL*, (Jakarta: Salemba, 2011), hlm. 90

Berdasarkan tabel di atas, maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,981 termasuk dalam kategori **Sangat Kuat**, karena berada pada rentang 0,80-1,000 antara variabel X (pelayanan) dan variabel Y (tingkat kepuasan).

c. Uji Signifikansi

Untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak langkah yang dilakukan adalah merumuskan hipotesis. Hipotesis pengujian ini adalah:

H0: tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan di Kemenag Kota Semarang.

Ha: ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan di Kemenag Kota Semarang.

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah jika nilai probabilitas lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 \leq \text{Sig.}$), Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak signifikan. Jika nilai probabilitas lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 \geq \text{Sig.}$), Ho ditolak dan Ha diterima artinya signifikan jika nilai probabilitas Sig.

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|----------|-------------------|
| Regression | 5921.126 | 1 | 5921.126 | 2365.292 | .000 ^a |
| Residual | 232.810 | 93 | 2.503 | | |
| Total | 6153.937 | 94 | | | |

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: tingkat_kepuasan

Tabel 1. 7 - Hasil Uji Signifikansi

Pada tabel di atas, terlihat hasil analisis dari tabel Anova uji regresi digunakan untuk menentukan taraf signifikansi. Kriterianya ditentukan berdasarkan uji Signifikansi (Sig.), dengan ketentuan nilai Sig $<0,05$, maka model regresi adalah signifikan dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam tabel ini, menunjukkan nilai sig. 0,000 yang berarti $< 0,05$, dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian ini signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan tingkat kepuasan jemaah pada pelayanan ibadah haji di Kemenag Kota Semarang.

d. Mencari Koefesien Regresi

Koefisien regresi menunjukkan besarnya sumbangannya variabel X dalam mempengaruhi variabel Y. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R square x 100%.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .981 ^a | .962 | .962 | 1.58219 |

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: tingkat_kepuasan

Tabel 1. 8- Hasil Koefesien Regresi

Pada tabel di atas, terlihat nilai *R square* sebesar 0,962 pada tabel model summary. Jika dijadikan persen nilai *R square* yaitu 0,962 x 100% menunjukkan besarnya tingkat kepuasan jemaah pada pelayanan ibadah haji di Kemenag Kota Semarang sebesar 96,2%. Sedangkan sisanya 3,8% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Hal ini artinya tingkat kepuasan jemaah haji berpengaruh terhadap pelayanan ibadah haji di Kemenag Kota Semarang sebesar 96,2%, sedangkan yang 3,8 % dipengaruhi faktor lainnya diluar variabel yang tidak diteliti. Variabel lain lebih dominan sehingga menjadi menarik untuk diteliti oleh peneliti selanjutnya.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari penelitian di atas tentang Tingkat Kepuasan Jemaah Pada Pelayanan Ibadah Haji di Kemenag Kota Semarang, penulis merangkum sebagai berikut:

Berdasarkan deskripsi responden dalam penelitian ini berjumlah 95 jemaah di antaranya dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden, dan pendidikan responden. Dari persentase responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah Pria sebesar 53%, persentase responden berdasarkan usia yang paling banyak adalah usia 40-49 tahun, sebanyak 27%, persentase responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah Petani sebesar 25%, persentase responden berdasarkan pendidikan yang paling banyak adalah SD sebanyak 34%.

Setelah peneliti menyebar kuesioner kepada jemaah, bahwa semua indikator variabel independen (kualitas pelayanan) dan dependen (tingkat kepuasan) mempunyai nilai r hitung > r tabel sebesar 0,199. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam

penelitian ini adalah valid. Dan hasil uji reabilitas kualitas pelayanan (X) sebesar 0,980 dan tingkat kepuaan (Y) sebesar 0,967 itu berarti lebih besar dari batasan 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Berdasarkan analisis mengenai tingkat kepuaan jemaah pada pelayanan ibadah haji di Kemenag Kota Semarang, menunjukkan seberapa besar sumbangan variabel X (kualitas pelayanan) pada variabel Y (tingkat kepuaan) dengan R square sebesar 0,962. Menunjukkan besarnya pengaruh positif tingkat kepuaan jemaah pada pelayanan ibadah haji di Kemenag Kota Semarang sebesar 96,2%. Sedangkan sisanya 3,8% dipengaruhi faktor lain. Variabel lain lebih dominan sehingga menjadi menarik untuk diteliti oleh peneliti selanjutnya.

Hasil analisis dari tabel Anova digunakan untuk menentukan taraf signifikansi. Kriterianya ditentukan berdasarkan uji Signifikansi (Sig.), dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a diterima ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan nilai sig. 0,000 yang berarti $< 0,05$, dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian ini signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan tingkat kualitas jemaah pada pelayanan ibadah haji di Kemenag Kota Semarang, dengan kata lain hipotesis diterima.

D. Penutup

Nilai signifikansi antara pelayanan ibadah haji dengan kepuaan jemaah haji di Kemenag Kota Semarang berdasarkan survei yang dilakukan terhadap responden dengan menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan data tertulis dari berbagai aspek. Sumber data ditemukan sebesar $0,000 < ; 0,05$. Artinya nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuaan jemaah haji di Kemenag Kota Semarang pada saat salat haji, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepuaan jemaah terhadap pelayanan ibadah haji Kementerian Agama Kota Semarang memberikan dampak positif sebesar 96,2%.

E. Daftar Pustaka

- Aziz, Abdul dan Kustini, *Ibadah Haji Dalam Sorotan Publik*, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2007)
- Choliq, Abdul, *Mengukur kualitas pelayanan terhadap jamaah calon haji*, (Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2010).

- Choliq, Abdul, *Tingkat Kepuasan Jamaah Calon Haji*, Laporan Penelitian Individual, 2014.
- Choliq, Abdul, *Total Quality Management (TQM) Dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji*, (Semarang: Laporan Penelitian Individual LP2M, 2017)
- Kemenag RI, *Kepuasan Jamaah Haji Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji 2009 M*, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2011)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi* (Jakarta: Prenhallindo, 1996)
- S Garbarino, Mark, Ellen, dan Johnson, *The Different Role of Satisfaction trust and Commitment in Customer Relationship*, Jurnal of Marketing Vol. 63.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. *SPSS VS LISREL*, (Jakarta: Salemba, 2011)
- Shihab, M. Quraish, *Kisah Dan Hikmah Lentera Hati*, (Bandung: Mizan, 1994)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Supranto, *Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)
- Syaukani, Imam, *Kepuasan Jamaah Haji Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1430H/2009M*, (Jakarta: Departemen Agama RI Badan Litbang dan Diklat Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2009)
- Tasmara, Toto, *Membudayakan Etos Kerja*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2020)
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995)
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000).