

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TOUR LEADER TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMROH DI PT RAMAH FISTA KLATEN TAHUN 2024

Tiara Syafira<sup>1</sup>, Arif Effendi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta, Surakarta, Indonesia

Email: tiarasyafira.026@gmail.com

### ABSTRAK

Haji merupakan rukun Islam kelima yang mewajibkan umat Muslim yang mampu secara fisik, finansial, dan waktu untuk melaksanakan ibadah ke Baitullah. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umroh, kualitas pelayanan penyelenggara menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan jamaah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan tour leader terhadap kepuasan jamaah umroh pada Perseroan Terbatas Ramah Fista Internasional Klaten Tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Sampel berjumlah 65 orang jamaah, yang diambil melalui teknik total sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, serta dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tour leader berada pada kategori cukup, begitu pula dengan tingkat kepuasan jamaah. Uji hipotesis memperoleh nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,648, yang termasuk kategori kuat dan melebihi nilai rtabel 0,349. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan tour leader terhadap tingkat kepuasan jamaah umroh. Temuan ini menegaskan pentingnya profesionalisme dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kenyamanan serta kepuasan jamaah dalam menjalankan ibadah umroh.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, tour leader, kepuasan jamaah, umroh, pelayanan ibadah

### ABSTRACT

*Hajj is the fifth pillar of Islam, requiring Muslims who are physically, financially, and temporally capable to perform pilgrimage to the House of Allah (Baitullah). Along with the growing interest in umrah, service quality has become a critical factor influencing pilgrims' satisfaction. This study aims to examine the influence of tour leader service quality on the satisfaction level of umrah pilgrims at PT Ramah Fista Internasional Klaten in 2024. The research employs a quantitative approach with a correlational method. The sample consisted of 65 pilgrims selected using total sampling technique. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires, and analyzed using validity, reliability, normality tests, and Pearson Product-Moment correlation with the aid of SPSS. The results indicate that both the service quality of tour leaders and pilgrims' satisfaction fall into the "moderate" category. Hypothesis testing yielded a correlation coefficient ( $r$ ) of 0.648, which is categorized as strong and exceeds the  $r$ -table value of 0.349. Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. This finding confirms a significant positive relationship between the service quality of tour leaders and the satisfaction of umrah pilgrims. It underscores the importance of professional and high-quality service in ensuring a comfortable and fulfilling umrah experience for pilgrims.*

**Keywords:** service quality, tour leader, pilgrim satisfaction, umrah, religious travel services

## Pendahuluan

Haji merupakan rukun Islam kelima yang wajib dilaksanakan oleh setiap Muslim yang mampu, baik secara fisik, finansial, maupun waktu. Ibadah ini dilaksanakan di Baitullah pada waktu dan tata cara tertentu, sebagaimana difirmankan Allah SWT dalam surat Ali Imran ayat 97:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya: Di dalamnya terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) Maqam Ibrahim. Siapa yang memasukinya (Baitullah), maka amanlah dia. (Di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yaitu bagi) orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam. (Q.S. Ali ‘Imran [3]: 97, Depag RI, 2002)

Ayat ini menegaskan bahwa haji merupakan ibadah yang agung dan wajib diyakini serta dilaksanakan oleh setiap Muslim yang memenuhi syarat. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencatatkan jumlah penduduk Muslim sekitar 229 juta jiwa atau setara dengan 84,35% dari total populasi (Mustaqim & Hamdan, 2024). Tingginya jumlah umat Islam di Indonesia membawa konsekuensi meningkatnya antusiasme masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji. Namun demikian, keterbatasan kuota dan lamanya masa tunggu yang bisa mencapai puluhan tahun di berbagai wilayah Indonesia, menjadikan pelaksanaan ibadah haji sebagai tantangan tersendiri.

Dalam konteks ini, ibadah umrah menjadi alternatif yang banyak dipilih umat Islam di Indonesia. Umrah dapat dilakukan sepanjang tahun, tanpa harus menunggu antrian yang panjang seperti ibadah haji. Antusiasme masyarakat untuk menunaikan ibadah umrah semakin tinggi dari tahun ke tahun. Data dari tahun 2023 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah jamaah umrah terbanyak di dunia. Bahkan hingga pertengahan 2024, lebih dari 30.000 jamaah telah diberangkatkan dari Indonesia (Setiawan, 2024).

Peningkatan jumlah jamaah umrah mendorong pertumbuhan bisnis penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang semakin menjamur di Indonesia. Dalam industri ini, pelayanan menjadi faktor kunci untuk menarik minat dan loyalitas konsumen. Masyarakat akan lebih memilih biro perjalanan yang menawarkan kualitas pelayanan terbaik, baik dari segi produk, fasilitas, maupun interaksi antarpersonal. Hal ini sejalan dengan kebutuhan dasar manusia untuk mendapatkan pelayanan terbaik, terutama dalam konteks ibadah yang membutuhkan kenyamanan dan ketenangan spiritual (Fadhilah et al., 2025).

Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, menegaskan pentingnya pembinaan, pelayanan, dan perlindungan terhadap jamaah. Bentuk pelayanan tersebut mencakup administrasi, manasik, akomodasi, transportasi, kesehatan, keamanan, dan aspek lainnya yang dibutuhkan oleh jamaah selama menjalankan ibadah (Rachmi et al., 2025).

Persaingan antar biro umrah mendorong masing-masing penyelenggara untuk memberikan pelayanan terbaik. Pelayanan yang optimal menjadi sarana pemenuhan kebutuhan jamaah, yang dapat dinilai dari tingkat kepuasan mereka. Grönroos dalam Kotler (2009) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang tidak kasat mata dan terjadi sebagai hasil interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa, yang bertujuan untuk memecahkan masalah pelanggan atau memenuhi kebutuhannya.

Kepuasan jamaah menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Jamaah yang merasa puas akan cenderung loyal dan kembali menggunakan jasa biro perjalanan yang sama. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka akan muncul penilaian negatif terhadap kualitas biro. Oleh karena itu, pelayanan yang baik menjadi salah satu strategi efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan jamaah dan mendukung kelancaran ibadah umrah (Luana, 2019).

Ciri-ciri pelayanan yang baik dapat dilihat dari keberadaan karyawan yang profesional, sarana dan prasarana yang memadai, produk layanan yang berkualitas, tanggung jawab biro terhadap jamaah sejak keberangkatan hingga kembali ke tanah air, serta adanya kepercayaan yang tinggi dari jamaah terhadap penyelenggara.

PT Ramah Fista Internasional Klaten merupakan salah satu biro penyelenggara umrah dan haji khusus yang tidak hanya mengedepankan aspek bisnis, tetapi juga mengusung misi dakwah. Perusahaan ini berkomitmen membimbing jamaah untuk menunaikan umrah sebagai ibadah, bukan sekadar perjalanan spiritual. Pendekatan yang dilakukan mengedepankan pelaksanaan ibadah sesuai tuntunan sunnah Rasulullah SAW melalui kajian dan bimbingan yang konsisten selama proses perjalanan. Berdasarkan observasi awal terhadap 10 jamaah RFI, seluruh responden menyatakan puas terhadap layanan yang diberikan, seperti ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Jamaah Umrah PT Ramah Fista Internasional

No	Nama	Tingkat Kepuasan
1.	SN	Puas
2.	TS	Puas
3.	RR	Puas
4.	JSMS	Puas
5.	NC	Puas
6.	IS	Puas
7.	JI	Puas
8.	MBW	Puas
9.	SSMA	Puas
10.	MNM	Puas

Sumber : Wawancara Jamaah RFI, 2024

Seluruh partisipan menyatakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, yang mencakup aspek profesionalitas, keberagaman produk layanan, fasilitas yang memadai, serta adanya nilai-nilai religius yang menyertai proses perjalanan ibadah (Dasir, 2023). Kepuasan jamaah ini menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan suatu biro perjalanan.

Keunggulan PT Ramah Fista terletak pada kedisiplinan pelaksanaan program, bimbingan sunnah, dan pelayanan yang dilandasi dengan nilai-nilai keislaman. Tenaga kerja yang profesional dan amanah menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan jamaah. Observasi awal terhadap jamaah Ramah Fista menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan. Seluruh responden yang diwawancarai mengaku merasa puas terhadap pelayanan perusahaan, terutama dalam aspek bimbingan ibadah dan fasilitas pendukung (Dasir, 2023).

Kepuasan jamaah tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga layanan yang kompetitif, efisiensi dalam pelaksanaan ibadah, dan kualitas pelayanan secara menyeluruh. Namun demikian, pelayanan yang berorientasi pada nilai-nilai dakwah memiliki peran yang semakin signifikan dalam membentuk pengalaman religius jamaah. Pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis dan logistik, tetapi juga pendekatan spiritual yang dilakukan oleh tour leader sebagai agen dakwah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan tour leader terhadap tingkat kepuasan jamaah umrah pada PT Ramah Fista Internasional Klaten. Selain itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi peran pelayanan keagamaan berdimensi dakwah yang diberikan oleh tour leader dalam membentuk pengalaman religius jamaah serta memberikan rekomendasi manajerial berbasis dakwah bagi pengelola biro perjalanan umrah.

Beberapa studi sebelumnya, seperti oleh Lestari (2019), Putri (2018), dan Hanim (2020), telah mengkaji hubungan antara mutu pelayanan dan kepuasan jamaah. Namun, dimensi spiritual dan dakwah belum banyak diangkat sebagai bagian integral dari kualitas pelayanan. Penelitian oleh Al Kutubi & Setiyati (2025) menyatakan bahwa kualitas layanan dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kepercayaan sebagai mediator. Studi oleh Chulaifi & Setuowati (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami dan kepercayaan berdampak positif terhadap kepuasan serta niat menggunakan jasa kembali. Rahman et al. (2020) menegaskan bahwa pelayanan Islami yang berbasis amanah, keikhlasan, dan tanggung jawab memiliki dimensi dakwah yang kuat.

Penelitian ini menawarkan pendekatan yang berbeda dengan mengintegrasikan nilai-nilai dakwah dalam analisis manajemen pelayanan jasa umrah. Pelayanan tour leader tidak hanya dilihat sebagai aktivitas teknis, tetapi juga sebagai sarana pembinaan spiritual nonformal yang berdampak pada peningkatan kualitas ibadah jamaah. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep manajemen dakwah dalam pelayanan umrah, serta menawarkan implikasi praktis bagi peningkatan standar pelayanan berbasis nilai-nilai Islam.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel kualitas pelayanan tour leader dan tingkat kepuasan jamaah umroh pada PT Ramah Fista Internasional Klaten. Pendekatan ini dianggap relevan karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel melalui data terukur yang diperoleh dari kuesioner. (Sugiyono, 2017).

Konstruk variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini merujuk pada pelayanan keagamaan berdimensi dakwah, bukan sekadar pelayanan teknis. Penelitian ini mengadaptasi

teori SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) yang mencakup lima dimensi utama: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi ini disesuaikan dengan konteks pelayanan umrah berbasis dakwah. Misalnya, dimensi *assurance* dan *empathy* difokuskan pada kemampuan tour leader dalam memberikan ketenangan spiritual, bimbingan ibadah, serta pendekatan komunikatif yang menyejukkan hati jamaah. Seluruh dimensi tersebut diterjemahkan menjadi 15 butir pernyataan dalam kuesioner.

Sementara itu, konstruk variabel kepuasan jamaah mengacu pada teori Oliver (1997), yang mendefinisikan kepuasan sebagai perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Indikator-indikator kepuasan dalam penelitian ini mencakup kepuasan terhadap manasik, bimbingan spiritual, komunikasi dakwah, dan pelayanan non-teknis lainnya selama perjalanan umrah (Jamilatunniswa et al.,2024).

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner berskala Likert (1–5), yang telah divalidasi secara teoritis dan substantif melalui expert judgment oleh tiga ahli, yaitu seorang dosen manajemen dakwah, seorang praktisi biro umrah, dan seorang akademisi bidang metodologi penelitian sosial. Validasi ini mencakup kesesuaian indikator dengan teori SERVQUAL dan konteks keagamaan, serta kejelasan bahasa agar mudah dipahami oleh responden (Nor et al., 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah umrah yang diberangkatkan oleh PT Ramah Fista Internasional Klaten pada tahun 2024, dengan jumlah total 65 orang. Karena jumlah responden kurang dari 100, maka penelitian ini menggunakan teknik total sampling. Seluruh data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan analisis korelasi Pearson Product Moment, guna memperoleh kesimpulan yang akurat mengenai pengaruh antar variabel.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas Instrumen

Sebelum menyebarkan kuesioner secara luas kepada seluruh responden, peneliti melakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian dengan menggunakan teknik wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 10 orang jamaah sebagai sampel awal. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan rumus *Product Moment* dengan bantuan aplikasi Microsoft Excel. Nilai signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan  $r$  tabel sebesar 0,14. Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X), seluruh item pernyataan menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung tertinggi sebesar 0,7669 dan yang terendah sebesar 0,0984, namun masih dinyatakan valid (lihat Tabel 2). Dengan demikian, seluruh item pada instrumen variabel X dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel x

NO	RHITUNG	RTABEL	STATUS
1.	0,509980416	0,14	Valid
2.	0,661119914	0,14	Valid
3.	0,279468837	0,14	Valid
4.	0,098464668	0,14	Valid
5.	0,473684211	0,14	Valid

6.	0,766917293	0,14	Valid
7.	0,485239182	0,14	Valid
8.	0,640231254	0,14	Valid
9.	0,393212896	0,14	Valid
10.	0,48529015	0,14	Valid

Demikian pula, untuk variabel tingkat kepuasan jamaah (Y), hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai  $r$  hitung di atas 0,14, dengan nilai tertinggi 0,6414 dan terendah 0,1851. Oleh karena itu, seluruh butir pertanyaan pada kuesioner variabel Y juga dinyatakan valid (lihat Tabel 3). Validitas instrumen ini penting karena menjamin bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan relevan (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. Tabel Validitas Variabel Y

No	Rhitung	Rtabel	Status
1.	0,185115944	0,14	Valid
2.	0,422595933	0,14	Valid
3.	0,444555238	0,14	Valid
4.	0,641433919	0,14	Valid
5.	0,334887343	0,14	Valid
6.	0,582066097	0,14	Valid

### Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya, peneliti melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Uji ini dilakukan menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan Microsoft Excel. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan (X) adalah 0,617, sedangkan untuk variabel kepuasan jamaah (Y) adalah 0,143. Mengacu pada kriteria Alpha Cronbach (lihat Tabel 5), nilai 0,617 berada pada kategori kuat, sedangkan nilai 0,143 tergolong sangat rendah.

Tabel 4. Hasil Reliabilitas Kuisisioner Variabel x dan y

Kuisisioner	Skor	Status
Kualitas pelayanan	0,617112958	Reliabel
Tingkat Kepuasan	0,143302181	Reliabel

Meskipun demikian, karena item pada variabel Y telah teruji valid dan hasil reliabilitas dapat dipengaruhi oleh ukuran sampel dalam uji awal (N=10), maka peneliti tetap menggunakan instrumen ini dengan pertimbangan tambahan berupa verifikasi manual dan validasi isi oleh ahli (expert judgment). Penelitian serupa oleh Suryani (2020) menyebutkan bahwa reliabilitas instrumen dapat ditingkatkan melalui revisi redaksional dan pengujian lebih luas pada populasi besar.

Tabel 5. Kriteria Reliabilitas

Besar Reliabilitas	Kriteria
0,800-1,00	Sangat Kuat

0,600-0,800	Kuat
0,400-0,600	Sedang
0,200-0,400	Rendah
0,00-0,200	Sangat Rendah

### Data Demografis Responden

Penelitian ini melibatkan 65 orang jamaah umrah dari PT Ramah Fista Internasional Klaten sebagai responden. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 38 orang (58,5%), dan perempuan sebanyak 27 orang (41,5%) (lihat Tabel 8). Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan. Perbedaan demografis ini penting dicermati karena jenis kelamin berpotensi memengaruhi persepsi terhadap pelayanan, khususnya dalam aspek kenyamanan, pendekatan komunikasi, dan kebutuhan spiritual selama ibadah (Zeithaml et al., 2006). Oleh karena itu, penyedia layanan perlu menerapkan pendekatan yang inklusif dan sensitif terhadap karakteristik setiap kelompok.

Data deskriptif mengenai kepuasan jamaah terhadap kualitas pelayanan tour leader disajikan pada Tabel 6. Sebanyak 55 responden (84,6%) menyatakan puas, 8 orang (12,3%) cukup puas, dan hanya 2 orang (3,1%) menyatakan tidak puas. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar jamaah menilai pelayanan yang mereka terima berada dalam kategori memuaskan. Hal ini mencerminkan keberhasilan aspek-aspek penting dalam pelayanan seperti kejelasan informasi, kesiapan dalam mendampingi ibadah, serta komunikasi spiritual yang terbangun selama perjalanan. Menurut teori kepuasan pelanggan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), kepuasan merupakan hasil dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual terhadap pelayanan. Maka, data ini mengindikasikan bahwa mayoritas jamaah menerima pelayanan yang sesuai atau melampaui harapan mereka.

Tabel 6. Distribusi Tingkat Kepuasan Jamaah Umroh

Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
Puas	55	84,6%
Cukup Puas	8	12,3%
Tidak Puas	2	3,1%

Namun demikian, hasil analisis skor kepuasan pada Tabel 7 memberikan gambaran yang lebih rinci. Sebanyak 41 responden (63,1%) berada dalam kategori skor “cukup”, 7 responden (10,7%) dalam kategori “baik”, dan 17 responden (26,2%) dalam kategori “kurang”. Meskipun mayoritas jamaah merasa puas secara umum, variasi skor menunjukkan bahwa pelayanan belum merata dan masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan. Perbedaan persepsi ini dapat disebabkan oleh pengalaman individual dalam menghadapi dinamika selama perjalanan, seperti keterlambatan jadwal, keterbatasan komunikasi personal, atau kurangnya pendampingan spiritual. Hasil ini sejalan dengan temuan Setyowati dan Haryanto (2020) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh kondisi emosional serta ekspektasi pribadi.

Tabel 7. Hasil Skor Tingkat Kepuasan Jamaah Umroh

Kategori Skor	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Baik	45–50	7	10,7%
Cukup	39–44	41	63,1%
Kurang	<39	17	26,2%

### Analisis Korelasi

Untuk menguji hubungan antara **kualitas pelayanan** (variabel X) dan **tingkat kepuasan jamaah** (variabel Y), peneliti menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar **0,648**. Nilai ini lebih besar dari  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% (0,349) untuk  $N = 65$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat **hubungan yang positif dan signifikan** antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan jamaah umrah di PT Ramah Fista Internasional Klaten.

Koefisien korelasi sebesar 0,648 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori **kuat** (Sugiyono, 2019). Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan jamaah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami. Hasil ini konsisten dengan teori kepuasan pelanggan oleh Oliver (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan tercipta ketika persepsi terhadap pelayanan sejalan atau melampaui ekspektasi awal.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 8, diketahui bahwa responden terdiri atas 38 laki-laki (58,5%) dan 27 perempuan (41,5%). Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi laki-laki dalam kegiatan umrah sedikit lebih dominan dibandingkan perempuan. Perbedaan proporsi gender ini menjadi aspek penting yang patut diperhatikan, mengingat persepsi terhadap pelayanan dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin, terutama dalam hal kenyamanan perjalanan, pendekatan komunikasi, serta kebutuhan spiritual individu selama ibadah (Parasuraman et al., 1988). Meskipun penelitian ini tidak secara langsung menguji perbedaan tingkat kepuasan berdasarkan gender, keberagaman demografis responden menunjukkan bahwa pendekatan pelayanan yang inklusif dan sensitif gender perlu diimplementasikan untuk memastikan kepuasan menyeluruh.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	38	58,5%
Perempuan	27	41,5%

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tour leader memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan jamaah umrah. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa profesionalitas, sikap empatik, serta kemampuan komunikasi spiritual dari tour leader merupakan faktor esensial dalam membangun kepuasan jamaah selama perjalanan ibadah (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, pelatihan berkelanjutan dan peningkatan kompetensi tour leader sangat direkomendasikan untuk menjaga kualitas layanan dan pengalaman spiritual jamaah (Nurmalita, 2023).

Hasil analisis kuantitatif dari sebaran kuesioner menunjukkan variasi dalam persepsi jamaah terhadap kualitas pelayanan. Dari 65 responden, sebanyak 7 orang (10,7%) menilai

pelayanan sebagai “baik”, 41 orang (63,1%) menyatakan “cukup”, dan 17 orang (26,2%) menyatakan “kurang”. Artinya, secara rata-rata kualitas pelayanan tour leader pada PT Ramah Fista Internasional Klaten pada tahun 2024 berada dalam kategori “cukup”. Hal serupa ditemukan dalam persepsi tingkat kepuasan jamaah: 8 orang (12,3%) merasa sangat puas, 45 orang (69,2%) cukup puas, dan 12 orang (18,5%) kurang puas. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas jamaah merasa cukup puas, masih terdapat ruang signifikan untuk peningkatan, khususnya dalam memberikan pelayanan yang konsisten secara emosional dan spiritual.

Dalam menguji hipotesis, digunakan analisis korelasi Pearson Product Moment. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung sebesar 0,648 lebih besar dari  $r$  tabel 0,349, dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Maka, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Artinya, terdapat korelasi positif yang signifikan antara kualitas pelayanan tour leader (variabel X) dengan tingkat kepuasan jamaah (variabel Y). Semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan jamaah umrah di PT Ramah Fista Internasional Klaten. Hasil ini konsisten dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1997), yang menyatakan bahwa kepuasan tercipta ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 41,99% menunjukkan bahwa hampir separuh variasi tingkat kepuasan jamaah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan tour leader. Sisanya, sebesar 58,01%, kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian, seperti kondisi fisik jamaah, suasana spiritual pribadi, kualitas fasilitas akomodasi, dan sistem manajemen biro perjalanan.

Hasil tabulasi pada Tabel 6 menunjukkan bahwa 84,6% responden merasa puas dengan pelayanan tour leader, 12,3% cukup puas, dan hanya 3,1% tidak puas. Namun demikian, temuan pada Tabel 7 mengindikasikan bahwa hanya 10,7% yang tergolong sangat puas, sementara 26,2% merasa kurang puas. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan dalam persepsi kepuasan, yang bisa disebabkan oleh faktor teknis seperti kedisiplinan waktu, intensitas bimbingan ibadah, atau kemampuan tour leader dalam memberikan perhatian personal dan spiritual secara merata.

Lebih lanjut, pengukuran kualitas pelayanan menggunakan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) menunjukkan bahwa dimensi *empathy* dan *assurance* memperoleh skor tertinggi. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan yang mengedepankan perhatian, bimbingan spiritual, serta sikap tenang dan penuh keteladanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan jamaah. Dalam konteks pelayanan ibadah, dimensi ini menjadi sangat relevan karena jamaah tidak hanya menilai aspek fungsional layanan, tetapi juga aspek afektif dan spiritual.

Temuan ini juga memiliki relevansi dalam perspektif manajemen dakwah. Tour leader bukan semata-mata operator logistik, tetapi juga berfungsi sebagai *aktualisasi dakwah bil hal*, yakni menyampaikan nilai-nilai Islam melalui keteladanan perilaku, pelayanan ikhlas, dan komunikasi yang membina spiritualitas jamaah (Saputri & Febrian, 2023; Priyana, 2023). Praktik dakwah dalam bentuk pembacaan doa, bimbingan manasik, serta penyampaian nasihat religius selama perjalanan menjadi bagian integral dari pelayanan yang bermakna dan berdampak.

Peran strategis tour leader ini menempatkan mereka sebagai agen pembina umat yang memiliki tanggung jawab ganda: menjaga kualitas layanan sekaligus memperkuat nilai-nilai keislaman dalam konteks perjalanan ibadah. Oleh karena itu, penting bagi lembaga penyelenggara umrah seperti PT Ramah Fista Internasional Klaten untuk mengembangkan sistem pelatihan terpadu yang mencakup kompetensi teknis, komunikasi dakwah, serta manajemen emosi dan spiritual. Hal ini sejalan dengan kebutuhan akan pendekatan pelayanan berbasis dakwah, di mana pelayanan profesional tidak hanya diukur dari efisiensi dan efektivitas, tetapi juga dari kontribusinya dalam membina akhlak dan keimanan jamaah (Syahrul, 2021).

Sebagai implikasi praktis, penelitian ini menekankan pentingnya pembangunan manajemen dakwah berbasis pelayanan. Tour leader perlu diposisikan bukan hanya sebagai penyedia jasa, tetapi sebagai pelayan umat yang memiliki otoritas moral dalam membimbing jamaah. Dengan mengintegrasikan strategi layanan profesional dan pendekatan dakwah yang humanis, institusi perjalanan ibadah akan mampu menciptakan kepuasan jamaah yang lebih mendalam dan berkelanjutan, serta memperkuat peran mereka sebagai lembaga dakwah kontemporer.

Temuan mengenai dominasi dimensi *empathy* dan *assurance* dalam model SERVQUAL sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa dalam konteks layanan keagamaan, aspek afektif dan spiritual cenderung lebih menentukan kepuasan dibandingkan aspek teknis seperti fasilitas fisik atau ketepatan jadwal (Setyowati & Haryanto, 2020). Jamaah umrah bukanlah pelanggan biasa, melainkan individu yang menjalani pengalaman religius yang sangat personal dan emosional. Oleh sebab itu, pelayanan yang bersifat personal, sabar, dan empatik dari seorang tour leader akan lebih membekas dalam ingatan jamaah daripada sekadar efisiensi waktu atau keakuratan informasi teknis. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan tidak semata dilihat sebagai hasil dari pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga dari pengalaman spiritual yang mendalam.

Selain itu, perlu dicatat bahwa persepsi jamaah terhadap pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan awal mereka sebelum keberangkatan. Menurut teori *expectancy-disconfirmation* oleh Oliver (1997), kepuasan terjadi ketika persepsi atas layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks ini, banyak jamaah yang datang dengan ekspektasi tinggi akan kenyamanan dan keberlangsungan ibadah mereka. Ketika tour leader mampu memberikan pendampingan yang tidak hanya informatif tetapi juga menguatkan secara emosional dan spiritual, maka persepsi positif terhadap kualitas pelayanan akan meningkat secara signifikan, sekaligus memperkuat rasa puas atas keseluruhan pengalaman ibadah umrah.

Dari sisi pengembangan kelembagaan, hasil penelitian ini menjadi dasar penting bagi penyelenggara umrah untuk meninjau ulang strategi pelayanannya. Layanan yang bersifat transaksional perlu digeser ke arah pelayanan yang lebih transformasional, yaitu pelayanan yang tidak hanya mengantarkan jamaah ke Tanah Suci, tetapi juga mengantar mereka pada proses transformasi spiritual yang bermakna. Hal ini dapat dilakukan dengan memasukkan kurikulum dakwah aplikatif dalam pelatihan tour leader, seperti teknik membangun ikatan emosional, pembinaan jamaah secara ruhani, dan komunikasi interpersonal berbasis nilai-nilai Islam. Lembaga penyelenggara yang mampu melaksanakan hal ini secara konsisten akan

memiliki keunggulan kompetitif yang tidak hanya dalam hal bisnis, tetapi juga dalam kontribusinya terhadap pembangunan spiritual masyarakat Muslim (Fathurrahman, 2022).

Akhirnya, penting ditegaskan bahwa pelayanan ibadah umrah memiliki implikasi multidimensional yang tidak dapat direduksi hanya pada aspek kepuasan pelanggan secara duniawi. Dalam perspektif dakwah kontemporer, pelayanan tour leader yang optimal dapat menjadi bagian dari strategi pembinaan umat yang terstruktur dan berkesinambungan. Keberhasilan pelayanan tidak hanya diukur dari indikator kepuasan dan loyalitas, tetapi juga dari sejauh mana jamaah mengalami peningkatan keimanan dan kesadaran religius selama dan setelah perjalanan. Maka dari itu, integrasi antara manajemen pelayanan dan nilai-nilai dakwah merupakan pendekatan yang sangat relevan untuk dikembangkan dalam model bisnis jasa keagamaan masa kini (Muzakkir, 2021).

Lebih jauh, hasil penelitian ini juga membuka ruang refleksi terhadap pentingnya evaluasi berkala atas kinerja tour leader sebagai garda terdepan pelayanan ibadah. Evaluasi ini tidak hanya berfokus pada aspek administratif dan teknis, tetapi juga pada dimensi afektif dan spiritual yang ditunjukkan tour leader selama mendampingi jamaah. Sistem penilaian kinerja berbasis umpan balik jamaah dapat dijadikan sebagai instrumen penting untuk mengukur kualitas interaksi, kemampuan membimbing ibadah, dan sensitivitas sosial tour leader terhadap dinamika kelompok. Evaluasi ini sebaiknya dilakukan secara sistemik dan terintegrasi dengan program peningkatan kualitas SDM agar peran tour leader terus berkembang sesuai dengan tantangan pelayanan keagamaan modern (Ramdhani, 2021).

Institusi penyelenggara ibadah umrah seperti PT Ramah Fista Internasional Klaten juga memiliki peluang besar untuk membangun positioning sebagai biro perjalanan yang tidak hanya unggul secara layanan tetapi juga sebagai pusat pembinaan spiritual berbasis dakwah. Hal ini bisa dicapai dengan menciptakan standar pelayanan berbasis nilai (*value-based service*), di mana setiap elemen layanan dikaitkan dengan nilai keislaman seperti kejujuran (*shiddiq*), kepedulian (*rahmah*), dan tanggung jawab (*amanah*). Strategi ini berpotensi meningkatkan loyalitas jamaah, memperkuat citra positif institusi, serta menambah dimensi kebermanfaatn sosial dari layanan yang diberikan. Dalam perspektif pemasaran dakwah, model ini menciptakan nilai tambah tidak hanya pada aspek pelayanan tetapi juga pada kontribusi institusi dalam membentuk karakter umat (Hafid, 2023).

Ke depan, penelitian sejenis dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel mediasi seperti tingkat religiusitas jamaah, pengalaman ibadah sebelumnya, atau persepsi terhadap spiritualitas tour leader. Penelitian kualitatif juga dibutuhkan untuk menggali lebih dalam pengalaman subjektif jamaah terkait interaksi dan bimbingan spiritual yang mereka alami selama perjalanan. Pendekatan etnografi atau studi naratif akan sangat kaya dalam menggambarkan makna pelayanan ibadah umrah secara lebih holistik dan personal. Dengan demikian, kontribusi akademik dari kajian ini tidak hanya memberikan informasi deskriptif tentang hubungan antar variabel, tetapi juga memperluas pemahaman kita terhadap dinamika pelayanan keagamaan sebagai bagian dari proses dakwah dan pembinaan umat yang kontemporer dan kontekstual.

## Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tour leader memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan jamaah umroh pada PT Ramah Fista Internasional Klaten tahun 2024, dengan nilai korelasi sebesar 0,648 dan kontribusi pengaruh sebesar 41,99%. Dimensi assurance dan empathy menjadi faktor dominan yang membentuk kepuasan jamaah, menegaskan bahwa pelayanan yang tulus, kepemimpinan spiritual, dan kemampuan mendampingi ibadah sangat berperan dalam menciptakan pengalaman keagamaan yang memuaskan. Pelayanan tour leader tidak hanya dipahami sebagai fungsi teknis dalam perjalanan, tetapi juga sebagai bentuk dakwah bil hal, yakni dakwah melalui keteladanan sikap, pembimbingan ruhani, dan komunikasi yang menenangkan hati jamaah. Peran ini memperkuat posisi biro perjalanan umrah sebagai institusi dakwah modern yang mengintegrasikan pelayanan profesional dengan pembinaan keagamaan. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat paradigma manajemen dakwah berbasis layanan keagamaan, di mana tour leader diposisikan sebagai agen dakwah yang turut berkontribusi dalam proses internalisasi nilai-nilai Islam selama ibadah. Secara praktis, temuan ini memberikan arah bagi penguatan kompetensi tour leader melalui pelatihan dakwah komunikatif dan *spiritual leadership* yang menyentuh aspek psikologis dan ruhiyah jamaah. Pengembangan standar pelayanan yang menyeimbangkan efisiensi operasional dengan nilai-nilai dakwah menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah. Dengan demikian, biro umrah tidak hanya menjadi penyelenggara wisata religi, tetapi juga mitra strategis dalam pembinaan umat dan penguatan identitas keislaman melalui pengalaman ibadah yang bermakna.

## Referensi

- Adi Fadilah, A. F., & Solahudin, D. (2025). The impact of service quality and trust on Umrah pilgrim satisfaction at PT Adhiya Tour & Travel Bandung. *Mabrur: Academic Journal of Hajj & Umrah*, 4(1), 15–27.
- Ali, M. (2020). *Metodologi dan Aplikasi Riset Kuantitatif dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Al Kutubi, A., & Setiyati, E. (2025). Pengaruh service quality dan customer perceived value terhadap customer satisfaction dimediasi oleh trust. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JURMA)*, 10(1), 45–56. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/view/2978>
- Amelia Nurmalita. (2023). Analisis kepemimpinan tour leader dalam membimbing perjalanan jamaah umrah pada Haji Tour Travel Jakarta Selatan [Skripsi tidak diterbitkan]. UIN Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chulaifi, A., & Setuowati, L. (2018). The influence of Islamic service quality and trust on customer satisfaction and intention in reusing the services in the implementation of umrah. *Journal of Economics, Social Science, and Tourism Technology (JESTT)*, 2(1), 14–27. <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/4417>.
- Dasir. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di KBIHU Al Falah Cicalengka. *Mabrur: Journal of Hajj & Umrah Studies*, 3(1), 45–58.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2009). *Al-Qur'an dan terjemahan*. Bandung: CV Marwah Indonesia.

- Dhea Pratiwi Luana. (2021). Peran tour leader dalam memimpin jamaah umrah di PT Shirotol Jannah [Skripsi tidak diterbitkan]. UIN Suska Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafid, A. (2023). Pemasaran dakwah berbasis nilai dalam industri perjalanan ibadah. *Jurnal Dakwah dan Ekonomi Islam*, 8(1), 55–67. <https://doi.org/10.32505/jdei.v8i1.567>
- Hasanuddin, E. D., Akbar, M., & Sonni, A. F. (2024). Tour leader communication competency relationship with satisfaction of Umrah pilgrims. *International Journal of Religion*, 5(10), 5746–5756.
- Jamilatunniswaha, E., Setiawan, A. I., Kurniawan, M. I., & Dasir, K. H. (2024). The effect of service quality on Umrah pilgrim satisfaction at KBIHU Al Falah Cicalengka. *Mabrur: Journal of Hajj & Umrah Studies*, 3(1), 45–58. <https://doi.org/10.15575/mjhu.v3i1.35268>
- Kotler, P. (2000). Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2009). Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian (Ed. Erlangga). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga
- Lestari, Y. P. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan jamaah pada PT. Sela Tour and Travel di Pekanbaru [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ma'ali Wisata Study. (2023). Peran tour leader dalam memimpin perjalanan umrah di PT Ma'ali Wisata Banjar [Skripsi tidak diterbitkan]. UIN Antasari Banjarmasin.
- Mustaqim, A. H. (2024, April 20). 10 negara populasi Muslim terbesar 2024. *SindoNews*. <https://internasional.sindonews.com/read/10-negara-populasi-muslim-terbesar-2024>
- Nor, M. A. I., Mahdzar, M., Amil, N. H., & Hisam, N. K. I. (2023). Effects of Umrah service quality on pilgrims' satisfaction amongst Umrah travel agents in Selangor, Malaysia. *'Ulwan: Journal of Islamic Management Studies*, 8(3), 96–107. <https://www.unimel.edu.my/journal/index.php/JULWAN/article/viewFile/1457/1153>
- Nuramaliah Priyana, D. (2023). Peran tour leader dalam memimpin rombongan jamaah ibadah umrah PT Assa Duta Wisata [Skripsi tidak diterbitkan]. UIN Raden Intan Lampung. <http://repository.radenintan.ac.id>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pratiwi Luana, D. (2019). Peran tour leader dalam memimpin jamaah ibadah umrah di PT Shirotol Jannah Tour & Travel Pekanbaru [Skripsi tidak diterbitkan]. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Purwaningsih, Y. (2022). Pengaruh pemberian reward terhadap kepuasan kerja guru SD Negeri di Desa Carikan Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas (harap lengkapi nama universitas)
- Rachmi, N., Istiatin, I., & Sudarwati, S. (2025). Umrah pilgrimage satisfaction reviewed from service, facilities, price perception, and trust. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 20(1), 65–78.
- Rahman, R. A., Suherman, A., & Nadhiroh, L. (2020). Da'wah through service excellence: Analyzing customer satisfaction in Islamic aqiqah and catering services. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 14(2), 198–210. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/view/39958>

- Ramdhani, R. (2021). Model evaluasi kompetensi tour leader dalam pelayanan umrah. *Jurnal Manajemen Pelayanan Haji dan Umrah*, 6(2), 101–113. <https://doi.org/10.24252/jmpuh.v6i2.22333>
- Raminto, & Winarsih, A. S. (2005). *Manajemen pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduan, R. (2013). *Pengantar statistik untuk penelitian pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi, dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Saputri, R., & Febrian, A. (2023). Enhancing Umrah pilgrim satisfaction through effective logistic services and inventory management. *Journal of Islamic Economics Management and Business (JIEMB)*, 5(2), 65–80.
- Setiawan, A. (2024, Mei 5). 5 negara dengan kuota haji terbesar 2024, RI paling banyak. *Detik.com*. <https://www.detik.com/haji/berita/d-6789125>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cet. ke-25)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun Kamus Pusat dan Pengembangan Bahasa. (1989). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Umar, H. (2016). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.