

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN INTI DAN KUALITAS
PELAYANAN *PERIPHERAL* TERHADAP
MINAT *WORD OF MOUTH* DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Studi Kasus Pada Jama'ah PT Farfaza Astatama Jakarta



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

HILMAN FAZA NUR MUHAMAD

NIM. 12010111130156

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Hilman Faza Nur M
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130156
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN *PERIPHERAL* TERHADAP MINAT *WORD OF MOUTH* DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Kasus Pada Jama'ah PT Farfaza Astatama Jakarta)

Dosen Pembimbing : Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A.

Semarang, 11 November 2015
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A.
NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Hilman Faza Nur M
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130156
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN *PERIPHERAL* TERHADAP MINAT *WORD OF MOUTH* DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi Kasus Pada Jama'ah PT Farfaza Astatama Jakarta)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 November 2015

Tim Penguji:

1. Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A. (.....)
2. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Hilman Faza Nur Muhamad, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Peripheral Terhadap Minat Word Of Mouth dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 November 2015

Yang membuat pernyataan,

(Hilman Faza Nur M)

NIM : 1201011113015

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. AL-INSYIRAH: 6)

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah mudahkan baginya jalan menuju Surga. “

(HR.Muslim)

“Hidupmu harus berarti karena setelah itu mati”

(Ridwan Kamil)

Kupersembahkan untuk kedua orang tua tercinta:

Bapak Alm H Ahmad Thahirin dan Ibu Hj. Saodah Abdul Qodir

ABSTRAK

Dengan semakin meningkatnya kesejahteraan ekonomi masyarakat membuat kebutuhan akan perjalanan yang semula merupakan kebutuhan tersier bagi masyarakat perlahan berubah menjadi kebutuhan sekunder bahkan menjadi kebutuhan primer. Menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan ketat. Hampir semua elemen berlomba dalam menawarkan paket perjalanan mulai dari pihak maskapai, hotel sampai travel agen yang resmi ataupun yang tidak resmi. Program paket perjalanan Ibadah Haji dan Umroh merupakan salah satu yang berkembang pesat setiap tahunnya. Jumlah populasi muslim yang banyak membuat pasar ini tidak kehabisan pelanggan yang ingin melakukan ibadah haji maupun umroh. PT Farfaza Astatama adalah salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang Umrah dan Haji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral berpengaruh pada kepuasan jama'ah sehingga berdampak pada minat word of mouth pada PT Farfaza Astatama.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 400 orang yang pernah menggunakan jasa PT Farfaza Astatama. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang diperoleh dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling. Kuesioner didistribusikan pada bulan Juni hingga bulan Agustus 2015. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi ganda, adapun tahap-tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi ganda, pengujian hipotesis melalui Uji F dan Uji t, koefisien regresi dan uji sobel untuk menguji variabel intervening atau variabel penghubung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periheral berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Variabel kualitas pelayanan peripheral berpengaruh paling besar terhadap variabel kepuasan dan pengaruh tidak langsung terhadap minat word of mouth, selanjutnya diikuti oleh variabel kualitas pelayanan inti dan kepuasan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Peripheral, Kepuasan, Minat Word Of Mouth.

ABSTRACT

Nowdays, the need for a travel that is originally a tertiary requirement slowly becomes a secondary or maybe even a primary requirement as the effect of society's increasing economic welfare. As a result, a high number of companies in travel industry face a tight competition. Almost every element of this industry offer various number of travel package, from airline companies, hotels, registered or non-registered travel agents. One that is growing rapidly is Hajj and Umrah travel package. Large number of muslim population is one of several reasons that make this industry always growing without pauses. PT. Farfaza Astatama is a company that run in travel industry specializes in Hajj and Umrah. This study aims to determine whether the core and peripheral quality service affect the customers satisfaction resulting in the customers willingness to do the word-of-mouth advertising in PT Farfaza Astatama.

The samples used in this study were 400 people who have used the services of PT Farfaza Astatama. Data was collected through questionnaire method obtained by using Non Probability Sampling techniques. The questionnaire is distribute in April until August 2015. Analysis is conducted multiple regression analysis, while the stages of testing is to test the validity, reliability test, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through F test and t test, regression coefficient and Sobel test to test the intervening variables or variable link.

The results showed that the variable quality of core services and service quality peripherals positive and significant effect on the variable satisfaction. Variable service quality peripherals greatest impact on satisfaction variable and indirect influence on the interest word of mouth, followed by the variable quality of the core service and satisfaction.

Keywords: Quality of Service Core, Quality of Service Peripheral, Satisfaction, Word Of Mouth Interest.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Peripheral Terhadap Minat Word Of Mouth dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada PT Farfaza Astatama Jakarta”. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Dr. Ibnu Widiyanto, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Erman Denny Arfianto, S.E., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
5. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan kasih sayang serta doa yang tidak pernah putus. Semoga bapak ditempatkan

ditempat yang paling dekat disisiNYA dan untuk Mama semoga diberikan kesehatan, dimudahkan dan dilancarkan urusan serta rezekinya, diberi kehidupan yang berkah dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Amin

6. Keempat adik yang saya banggakan. Farah Manthafani, Irham Maulana, Iqbal Fadly, Ahmad Satrio yang telah mewarnai hidup saya. Semoga skripsi ini bisa menjadi contoh bahwa kalian juga bisa mencapai cita-cita yang diinginkan.
7. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
8. Teman perjalanan, Alifah Novya yang telah memberikan banyak motivasi, kebaikan serta masukan yang berarti selama ini,
9. Teman – teman Seperjuangan selama penulis berada di Pondok Pesantren Rafah. Khususnya kepada Sific. Semoga silaturahmi kita bisa terus terjalin hingga nanti
10. Para sahabat dari Mizan dan Forkat 2011 yang mengajarkan arti perjuangan berjama'ah
11. Para anggota Group Sempks, Fahmi, Ferri, Tito, Reja, Nano, Yurido, Rizki Anandia, Rizki TP, Sony, Ghani, Panji, Rizki Bogor dan Oo. Semoga persahabatan kita semakin menuju kearah kebaikan.
12. Teman – teman Manajemen Undip 2011, yang telah memberikan kebersamaan. Semoga menjadi insan yang bermanfaat.

13. Responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner sehingga penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
14. Semua pihak yang turut serta mendukung secara langsung maupun tidak kepada penulis dalam menyusun skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dinantikan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk penulis namun juga untuk ilmu pengetahuan dan bagi siapapun yang membutuhkan.

Semarang, 11 November 2015

Penulis,

Hilman Faza Nur M

NIM. 12010111130156

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.4. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1.Landasan Teori.....	15

2.1.1. Pemasaran Jasa.....	15
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	17
2.1.3. Kepuasan.....	19
2.1.4. Kualitas Pelayanan Inti.....	23
2.1.5. Kualitas Pelayanan Peripheral.....	27
2.1.6. Minat Word Of Mouth.....	32
2.2.Hipotesis.....	36
2.3.Kerangka Pemikiran.....	37
2.4.Indikator Variabel.....	38
2.4.1. Variabel dependen.....	38
2.4.2. Variabel Intervening.....	39
2.4.3. Variabel independen.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1.Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.1.1. Variabel Penelitian.....	43
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2.Populasi dan Sampel penelitian.....	48
3.3.Jenis dan Sumber Data.....	50
3.3.1 Jenis Data.....	50
3.3.2 Sumber Data.....	50
3.4.Metode Pengumpulan Data.....	51
3.5.Metode Analisis Data.....	52

4.1.2.4. Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	65
4.1.2.5. Gambaran Responden Berdasarkan pertimbangan menggunakan Farfaza	66
4.1.2.6. Gambaran Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui	66
4.1.2.7. Gambaran Responden Dalam Menggunakan Farfaza	67
4.1.2.8. Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Anggota yang Bersama saat Umroh.....	68
4.1.2.9. Gambaran Responden Berdasarkan Program yang diikuti	69
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	70
4.2.1. Analisis Indeks Jawaban Responden	70
4.2.2. Analisis Indeks Jawaban Kualitas Pelayanan Inti.....	71
4.2.3. Analisis Indeks Jawaban Kualitas Pelayanan Peripheral	74
4.2.4. Analisis Indeks Jawaban Kepuasan	76
4.2.5. Analisis Indeks Jawaban Minat Word of Mouth	77
4.3. Hasil Penelitian	79
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	79
4.3.1.1 Uji Validitas	79
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	82

4.3.2 Model 1	82
4.3.2.1 Uji Asumsi Klasik	82
4.3.2.1.1 Uji Multikolonieritas	83
4.3.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas	84
4.3.2.1.3 Uji Normalitas	85
4.3.2.2 Uji <i>Goodness of fit</i>	87
4.3.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88
4.3.2.2.2 Uji signifikansi simultan (Uji Statistik F)	89
4.3.2.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t	90
4.3.2.2.4 Uji sobel (sobel test)	92
4.3.3 Model 2	93
4.3.3.1 Uji Asumsi Klasik	93
4.3.3.1.1 Uji Multikolonieritas	94
4.3.3.1.2 Uji Heterokedastisitas	95
4.3.3.1.3 Uji Normalitas	96
4.3.3.2 Uji <i>Goodness of Fit</i>	99
4.3.3.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	99
4.3.3.2.2 Uji Signifikansi Simultan (uji statistik F)	100
4.3.3.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda dan uji t	101
4.3.3.2.4 Uji Sobel (Sobel Test)	104
4.4. Interpretasi Hasil Penelitian	106

4.4.1 Pengujian Hipotesis.....	106
4.4.1.1 Uji Hipotesis 1	106
4.4.1.2 Uji Hipotesis 2.....	107
4.4.1.3 Uji Hipotesis 3.....	107
4.4.1.4 Uji Hipotesis 4.....	108
4.4.1.5 Uji Hipotesis 5.....	108
4.4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	109
BAB V PENUTUP	111
5.1. Kesimpulan	111
5.2. Implikasi Manajerial	117
5.2.1 Implikasi kebijakan Jangka pendek.....	119
5.2.2 Implikasi kebijakan Jangka menengah.....	120
5.2.3 Implikasi kebijakan Jangka panjang.....	120
5.3. Keterbatasan Penelitian	121
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Penyelenggara Ibadah Haji Khusus dan Umroh (PIHK) 2010-2015.....	2
Tabel 1.2	: Data Pemberangkatan Umroh Januari-Juni 2012-2014.....	5
Tabel 1.3	:.Daftar Harga Program Perjalanan PT Farfaza Astatama.....	7
Tabel 1.4	: Data Keluhan Pengguna Jasa Pelayanan Umroh Tahun 2015.....	10
Tabel 3.1	: Definisi Operasional.....	45
Tabel 4.1	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2	: Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	63
Tabel 4.3	: Responden Berdasarkan Pendidikan Formal.....	64
Tabel 4.4	: Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	65
Tabel 4.5	: Responden Berdasarkan Pertimbangan Menggunakan Travel Farfaza...	66
Tabel 4.6	: Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui.....	67
Tabel 4.7	: Responden Berdasarkan Dalam Menggunakan Travel Farfaza.	67
Tabel 4.8	: Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Yang Bersama Saat Umroh	68
Tabel 4.9	: Responden Berdasarkan Program Yang Diikuti.....	69
Tabel 4.10	: Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan Inti.....	72
Tabel 4.11	: Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan Inti.....	73
Tabel 4.12	: Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan Peripheral.....	74

Tabel 4.13	: Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan Peripheral.....	75
Tabel 4.14	: Nilai Indeks Variabel Kepuasan.....	76
Tabel 4.15	: Deskripsi Variabel Kepuasan.....	77
Tabel 4.16	: Nilai Indeks Variabel Minat Word Of Mouth.....	78
Tabel 4.17	: Deskripsi Variabel Minat Word Of Mouth.....	79
Tabel 4.18	: Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Inti.....	80
Tabel 4.19	: Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Peripheral.....	80
Tabel 4.20	: Hasil Uji Validitas Kepuasan.....	81
Tabel 4.21	: Hasil Uji Validitas Minat Word Of Mouth.....	81
Tabel 4.22	: Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.23	: Hasil Uji Multikolonieritas Model 1.....	83
Tabel 4.24	: Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	88
Tabel 4.25	: Hasil Uji F Model 1.....	89
Tabel 4.26	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1.....	90
Tabel 4.27	: Hasil Uji Multikolonieritas Model 2.....	94
Tabel 4.28	: Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	99
Tabel 4.29	: Hasil Uji F Model 2.....	100
Tabel 4.30	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2.....	102
Tabel 4.31	: Efek Pengaruh antar Variabel	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Perkembangan Total Jama.ah Umroh Tahun 2012-2014.....	8
Gambar 2.1	: konsep kepuasan Pelanggan.....	21
Gambar 2.2	: Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
Gambar 2.3	: Indikator Variabel Minat Word Of Mouth.....	38
Gambar 2.4	: Indikator Variabel Kepuasan.....	39
Gambar 2.5	: Indikator Variabel Kualitas Pelayanan Inti.....	40
Gambar 2.6	: Indikator Variabel Kualitas Pelayanan Periheral.....	41
Gambar 4.1	: Scatterplot Uji Heterokedastisitas Model 1.....	85
Gambar 4.2	: Histogram Uji Normalitas Model 1.....	86
Gambar 4.3	: Normal <i>Probability Plot</i> Uji Normalitas Model 1.....	87
Gambar 4.4	: Scatterplot Uji Heterokedastisitas Model 2.....	96
Gambar 4.5	: Histogram Uji Normalitas Model 2.....	97
Gambar 4.6	: Normal <i>Probability Plot</i> Uji Normalitas Model 2.....	98
Gambar 5.1	: Pengaruh Langsung Antara Kualitas Pelayanan Inti Terhadap Minat Word Of Mouth	114
Gambar 5.2	: Pengaruh Tidak Langsung Antara Kualitas Pelayanan Inti Terhadap Minat Word Of Mouth	114
Gambar 5.3	: Pengaruh Total Antara Kualitas Pelayanan Inti Terhadap Minat Word Of Mouth	115

Gambar 5.4 : Pengaruh Langsung Antara Kualitas Pelayanan Peripheral Terhadap Minat Word Of Mouth 115

Gambar 5.5 : Pengaruh Tidak Langsung Antara Kualitas Pelayanan Peripheral Terhadap Minat Word Of Mouth 116

Gambar 5.6 : Pengaruh Total Antara Kualitas Pelayanan Peripheral Terhadap Minat Word Of Mouth..... 117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	125
Lampiran B	Tabulasi Data Penelitian	136
Lampiran C	Hasil Penelitian	148

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kemajuan di era globalisasi saat ini, tidak hanya industri manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian di seluruh dunia, namun industri jasa turut juga memegang peranan cukup penting. Sebagai mengembangkan karir, bahkan jasa telah menjadi suatu industri yang mampu memberikan sumbangan pendapatan nasional (Harsasi, 2006).

Jasa atau layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka. Kotler & Keller (2009). Dalam hal ini banyak sekali yang masuk kategori jasa dan bauran jasa.

Saat ini perkembangan dunia usaha biro perjalanan semakin pesat, dimana para calon konsumen semakin mudah mendapatkan info yang berkaitan dengan program perjalanan. Hampir semua elemen didalam biro perjalanan dapat dipelajari oleh calon konsumen baik melalui brosur maupun internet. Kebutuhan akan perjalanan yang semula merupakan kebutuhan tersier bagi masyarakat perlahan berubah menjadi

kebutuhan sekunder bahkan primer seiring dengan meningkatnya kesejahteraan ekonomi. Penting bagi setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat memahami perilaku konsumen sehingga dapat mempertahankannya dalam jangka waktu yang panjang. Untuk melihat kondisi biro perjalanan saat ini berikut data jumlah Penyelenggara Ibadah Haji dan Umroh (PIHK) yang dapat dilihat pada table 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Penyelenggara Ibadah Haji Khusus dan Umroh (PIHK)
Tahun 2010-2015

No	Tahun	Jumlah PIHK
1	2010	205
2	2011	244
3	2012	262
4	2013	263
5	2014	272

Sumber: Kementerian Agama RI

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah PIHK setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan ini menunjukkan bahwa persaingan antar PIHK semakin ketat.

Program paket perjalanan Ibadah Haji dan Umroh merupakan salah satu yang berkembang pesat setiap tahunnya. Jumlah populasi muslim Indonesia yang paling

banyak di dunia membuat pasar ini tidak kehabisan pelanggan yang ingin melakukan ibadah haji maupun umroh. Saat ini banyak perusahaan saling berlomba untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya karena salah satu sifat produk jasa adalah *intangibility* atau bersifat tak berwujud artinya pembeli tidak dapat mengetahui kualitas barang yang dibelinya sebelum merasakan kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut.

Salah satu faktor penting dalam bisnis penyedia jasa adalah mengenai pentingnya kualitas pelayanan itu sendiri karena sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap kinerja penyedia jasa secara keseluruhan, di mana dalam jasa, pelayanan adalah apa yang pelanggan beli. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, maka akan terjalin suatu hubungan yang kuat antar konsumen dan perusahaan. Mowe, dkk (2002) mengemukakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu.

Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal,

sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada kualitas yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Penyelenggara Ibadah Haji Khusus merupakan perjalanan ibadah haji yang dilaksanakan oleh Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang telah mendapatkan izin dari Kementerian Agama sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggara Ibadah Haji dan telah diubah dengan undang-undang Nomor 34 tahun 2009, masih terus diupayakan peningkatan pelayanan dan penyempurnaan system manajemennya hingga dapat berjalan tertib, lancar dan aman serta sesuai dengan syariah. Transparansi dan akuntabilitas merupakan dua kata kunci yang terus ditekankan penerapannya oleh pemerintah sehingga masyarakat dapat memperoleh akses baik langsung maupun tidak langsung untuk memberikan kontribusi bagi penyelenggara ibadah haji.

Sejak tahun 1997 PT Farfaza Astatama berdiri dan memiliki izin umroh kemudian pada tahun 2003 memiliki izin haji. PT Farfaza Astatama konsisten selalu memberangkatkan jama'ah baik haji maupun umroh.. PT Farfaza Astatama merupakan Penyelenggara Ibadah Haji dan Umroh (PIHK) yang saat ini menjadi jawaban akan kebutuhan masyarakat untuk melakukan perjalanan Haji dan Umroh dengan program-program perjalanan yang telah terpercaya hampir 20 tahun. Selain itu Farfaza Astatama juga membuat paket perjalanan ibadah yang dibarengi dengan paket wisata Muslim seperti paket Umroh plus Turki, paket Umroh plus Mesir, paket wisata umroh plus aqsa dan lain-lain. Negara tersebut merupakan Negara yang memiliki nilai historis dengan

berkembangnya Islam. Hal ini memungkinkan para pembeli untuk menjadikan Farfaza astatama sebagai partner perjalanan.

Tabel 1.2
DATA PEMBERANGKATAN UMROH JANUARI-JUNI 2012-2014
PT FARFAZA ASTATAMA TOUR AND TRAVEL

no	Bulan	2012				2013				2014						
		Total jamaah	Sumber mengetahui				Total jamaah	Sumber mengetahui				Total Jamaah	Sumber mengetahui			
			T	K	B	I		T	K	B	I		T	K	B	I
1	Januari					125	101	24	-	-	751	709	45	-	-	
2	Februari					77	58	19	-	-	126	88	38	-	-	
3	Maret	302	280	22	-	195	174	21	-	-	338	292	46	-	-	
4	April	214	191	23	-	265	241	24	-	-	225	198	27	-	-	
5	Mei	192	168	24	-	588	534	54	-	-	203	168	35	-	-	
6	Juni	115	100	15	-	395	363	32	-	-	101	78	23	-	-	
7	July	46	35	9	-	291	269	22	-	-	77	66	11	-	-	
TOTAL		869					1936					1821				

Sumber: PT Farfaza Astatama 2015

Berdasarkan table 1.2 diatas, terlihat bahwa total jama'ah umroh dari bulan januari 2012 sampe juli 2014 mengalami naik turun yang tidak stabil. Total jama'ah di bulan maret 2012 sekitar 302 jama'ah, kemudian mengalami penurunan di bulan april menjadi 214 lalu menurun secara bertahap di bulan selanjutnya sampai juli 2012 yaitu 46 jama'ah. Pada awal 2013 meningkat menjadi 125 jama'ah kemudian menurun kembali menjadi 77 jama'ah dibulan februari, dua bulan berikutnya meningkat kembali yaitu pada bulan maret sekitar 195 jama'ah dan bulan april menjadi 265 jama'ah

kemudia puncaknya terjadi dibulan mei yaitu 588 jama'ah, di dua bulan terakhir menurun kembali yaitu 395 untuk bulan juni dan 261 jama'ah untuk bulan juli. Pada tahun 2014 dibulan januari terjadi lonjakan jama'ah secara banyak yaitu 751 jama'ah, di bulan februari menurun drastis menjadi 126 jama'ah lalu di bulan maret sempat naik menjadi 338 jam'ah kemudian terjadi penurunan secara bertahap hingga di akhr bulan juli menjadi 77 jama'ah. Secara umum menunjukkan bahwa pengguna jasa Farfaza Astatama mengalami fase naik turun yang awalnya di tahun 2012 total 869 jama'ah kemudian mengalami peningkatan di tahun 2012 menjadi 1936 jama'ah dikarenakan pada tahun itu dollar masih stabil kemudian ekonomi Indonesia juga sedang tinggi kemudian di tahun berikutnya mengalami penurunan sedikit menjadi 1821 jama'ah pada tahun 2014. Jika melihat dari data perbulan maka di awal pembukaan umroh selalu tinggi namun mengalami penurunan hingga rata-rata yang tetap di angka 100-250 orang. Peningkatan di awal ini disebabkan paket promo yang ditawarkan, bulan januari merupakan bulan pembukaan umroh dari pemerintah Arab Saudi setelah di tutup untuk pelaksanaan Haji sehingga banyak jamaa'ah pada bulan tersebut.

Saat ini PT Farfaza Astatama telah menjalin banyak kerjasama dengan Travel di daerah seperti Lampung, Cirebon, Cilacap, Makasar, Samarinda, Surabaya serta memilik dua Kantor cabang didaerah Tangerang. PT Farfaza Astatama memiliki 4 program yang biasa ditawarkan kepada para jama'ah dengan harga yang beragam yaitu Paket Program 9 Hari, Paket Program 12 Hari, Paket Program 13 Hari serta Paket Program Plus Wisata. Keempat Program ini dibuat karena ingin menyesuaikan dengan

daerahnya seperti Program 9 Hari yang cocok untuk karakteristik jama'ah daerah Jawa dan Sumatera, Program 12 Hari yang cocok untuk karakteristik jama'ah daerah Makasar, adapun untuk Program 13 Hari cocok untuk karakteristik jama'ah daerah Kalimantan. Berikut daftar Harga standar Program

Tabel 1.3
DAFTAR HARGA PROGRAM PERJALANAN
PT FARFAZA ASTATAMA

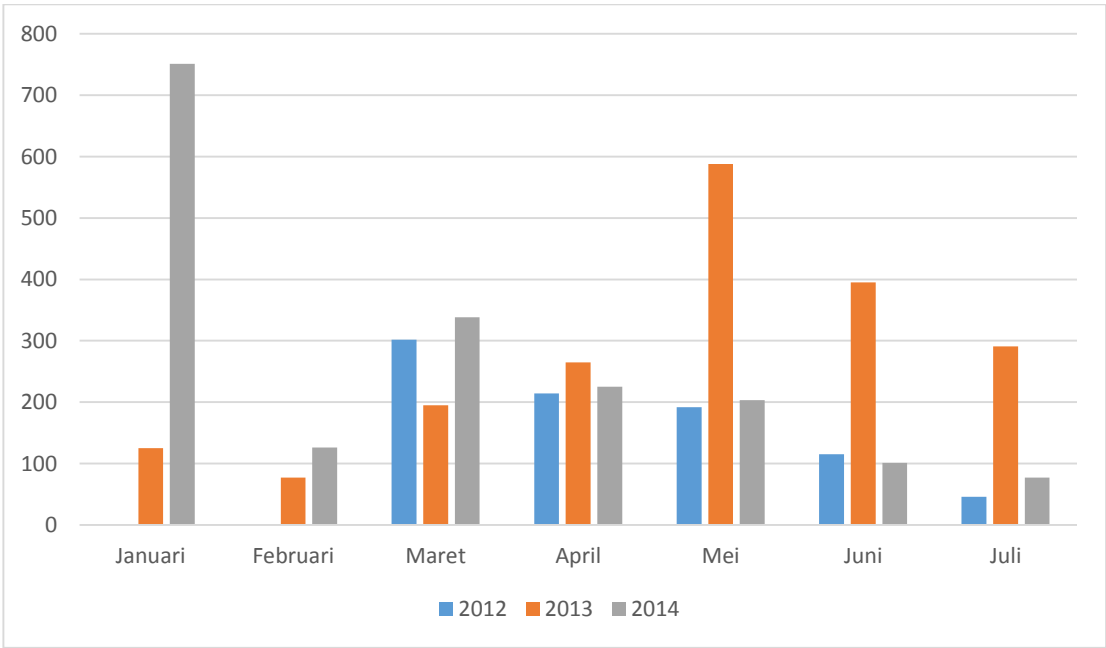
No	Daftar Program	Harga Program
1	Paket 9 Hari	Rp 25.000.000
2	Paket 12 Hari	Rp 27.000.000
3	Paket Plus Wisata	Rp 37.500.000 (plus Turki)
4	Paket 13 Hari	Rp 28.500.000

Sumber: PT Farfaza Astatama 2015

Menurut Kotler dan Keller (2007:57) menyatakan dalam pemilihan jasa konsumen lebih tergantung ada *word of mouth* dari pada iklan. Dalam bisnis Penyelenggara Ibadah Haji dan Umroh kepercayaan merupakan kunci utama dalam mendapatkan jama'ah, saat ini PIHK berlomba-lomba meningkatkan kepercayaan melalui, memasang spanduk di tempat strategis, bahkan membuat Kantor cabang di berbagai daerah agar jama'ah yakin dan percaya. Maka tidak heran hampir keseluruhan jama'ah didapatkan melalui Word OF Mouth baik melalui relasi/teman bahkan keluarga. Seperti dapat kita lihat pada table 1.2 menunjukkan bahwa pengaruh WOM baik dari relasi maupun keluarga memiliki pengaruh yang sangat besar dibanding yang lainnya. Namun masih memiliki catatan yang harus diperbaiki yaitu belum memiliki

kestabilan dalam jumlah jama'ah sehingga dirasa perlu untuk melakukan penelitian ini diharapkan dengan dapat memahami konsumen secara baik hingga dapat berimbas kepada travel untuk membuat kebijakan maupun program yang sesuai dengan konsumen sehingga dapat meningkatnya jumlah jama'ah ditahun-tahun selanjutnya. Catatan lainnya terjadi kecenderungan penurunan di tahun yang akan datang seperti yang kita lihat pada tahun 2014 yang terjadi penurunan dibanding 2013. Penurunan jumlah Jama'ah serta ketidakstabilan jumlah jama'ah pertahun ini memiliki beberapa faktor terutama masalah kepuasan pelanggan sehingga tidak terjadi Word Of mouth yang diharapkan.

Gambar 1.1
PERKEMBANGAN TOTAL JAMA'AH UMROH
TAHUN 2012-2014



Sumber: PT Farfaza Astatama 2015

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa jama'ah PT Farfaza Astatama selama 3 tahun mengalami ketidakstabilan jumlah jama'ah. Dimana rata-rata total jama'ah pada bulan maret dan april kemudian terjadi penurunan di bulan selanjutnya. Penurunan jumlah jama'ah tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor terutama masalah kepuasan. Sehingga untuk tetap bertahan di tengah serbuan para pesaing bisnis sejenis, PT Farfaza Astatama harus selalu memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sekarang ini banyak pesaing menawarkan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan Farfaza Astatama. Semakin banyak travel yang beroperasi membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan jasa yang akan digunakan. Pilihan jasa yang dengan fasilitas yang relatif sama akan membuat pelanggan beralih dari penyediaan jasa yang satu ke yang lainnya. Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas atau senang. Kotler dan Keller (2006). Untuk itu Farfaza Astatama perlu melakukan upaya-upaya agar dapat menjaga dan meningkatkan minat dari sisi pelanggan untuk melakukan WOM positif kepada yang lain, yaitu dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik, membangun kepuasan pada pelanggannya. Untuk lebih mengetahui tentang kualitas pelayanan penulis melakukan *sampling* pada 30 orang pengguna jasa Farfaza Astatama terkait dengan keluhan dalam pelayanan yang telah diberikan jama'ah.

Tabel 1.4
DATA KELUHAN PENGGUNA JASA PELAYANAN UMROH
PT FARFAZA ASTATAMA
TAHUN 2015

Bentuk Keluhan	Jumlah (orang)
a. Kejelasan informasi dalam menanggapi komplain	9
b. Kualitas akomodasi	13
c. Kekurang nyamanan dalam Perjalanan	13
d. Program yang ngaret	20
e. Makanan yang kurang	7

Sumber: Sampling Oleh Peneliti

Menindak lanjuti hal tersebut, maka peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih banyak Minat Word Of Mouth yang dilakukan Jama'ah PT Farfaza Astatama kepada para calon Jama'ah yang lain

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, yang pertama dapat diketahui bahwa jumlah Jama'ah Farfaza Astatama mengalami kecenderungan mengalami penurunan jumlah jama'ah di tahun berikutnya, seperti yang dapat kita lihat pada 2014 yang mengalami penurunan jumlah jama'ah disbanding tahun 2013. Kemudian ketidakstabilan jumlah

jama'ah di setiap bulannya. Selalu mengalami peningkatan diawal namun semakin menurun di bulan-bulan selanjutnya. Meskipun rata-rata pelanggannya sekitar 100-250. Yang kedua masih adanya keluhan dari pelanggan baik sehingga mengurangi kenyamanan serta kepuasan dari pelanggan. Terakhir sebagian besar jama'ah mengetahui info tentang Farfaza Astatama melalui WOM, sehingga ketika jama'ah mengalami penurunan berarti berkurangnya Minat WOM diantara jama'ah.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan yang telah diberikan pihak PT Farfaza Astatama terhadap kepuasan jama'ah serta pengaruhnya terhadap minat jama'ah untuk mereferensikannya (*word of mouth*) secara positif kepada orang lain dan pengaruh kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh PT Farfaza Astatama terhadap minat mereferensikan secara positif kepada orang lain. Untuk itu peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Inti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Farfaza Astatama?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Peripheral berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Farfaza Astatama?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Inti berpengaruh terhadap minat WOM pada pelanggan Farfaza Astatama?
4. Apakah Kualitas Pelayanan Peripheral berpengaruh terhadap minat WOM pada pelanggan Farfaza Astatama?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat WOM pada pelanggan Farfaza Astatama?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Inti terhadap kepuasan pelanggan Farfaza Astatama.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Inti terhadap kepuasan pelanggan Farfaza Astatama.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Inti terhadap minat WOM pada pelanggan Farfaza Astatama
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Peripheral terhadap minat WOM pada pelanggan Farfaza Astatama
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat WOM pada pelanggan Farfaza Astatama

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi:

1. PT Farfaza Astatama Tour dan Travel, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Peripheral, kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat WOM pada pelanggan
2. Bagi penulis, Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Peripheral, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas minat WOM pada pelanggan
3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari minat WOM, landasan teori dari berbagai factor yang

mempengaruhi minat WOM dan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap minat WOM.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini