

**KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN PADA JAMA'AH HAJI
DAN UMROH MENGGUNAKAN METODE CSI
(STUDI KASUS DI AL HARAMAIN SUMBER WRINGIN JEMBER)**

Hairul Anwar, Seno Sumowo, SE, MM., Ahamad Izzuddin, SE, MM.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi.

Universitas Muhammadiyah Jember.

Jl. Karimata No. 49 Jember.

Email: Anwarbellong86@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan tingkat pelayanan jasa haji dan umroh di Desa Sumber Wringin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan menggunakan alat analisis CSI yang mana alat ini digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dan tingkat pelayanan sebuah perusahaan atau organisasi. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner yang kemudian data tersebut diolah menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini ialah Pada pernyataan pertama, mayoritas responden Tampilan dari Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso menarik memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,1 dan *Weight Score* sebesar 87. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso handal dalam melayani jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,9 dan *Weight Score* sebesar 85. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso cepat dalam menanggapi keluhan jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,9 dan *Weight Score* sebesar 83. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso memberikan jaminan positif pada jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,4 dan *Weight Score* sebesar 82. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso mengutamakan kepentingan jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,7 dan *Weight Score* sebesar 88.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Tingkat Pelayanan, CSI.

ABSTRACT

This study aims to determine the quality of service and the level of Hajj and Umrah services in Sumber Wringin Village. The method used in this study is a qualitative method and uses the CSI analysis tool where this tool is used to measure service quality and service level of a company or organization. The data used are primary data obtained from the results of questionnaires which are then processed using SPSS. The results of this study are in the first statement, the majority of respondents The appearance of Al-Haramain Wringin Bondowoso Source is interesting to obtain a Weight Factors value of 20.1 and a Weight Score of 87. Regarding the second statement, the majority of respondents stated that Al-Haramain Employees are reliable in serving the pilgrims, they gained a Weight Factors score of 19.9 and a Weight Score of 85. In the third statement, the majority of respondents stated that the Employees of Al-Haramain Wringin Bondowoso Source were quick in responding to complaints that pilgrims had Weight Factors of 19.9 and Weight Score of 83. In the fourth statement, the majority of respondents stated that Employees of Al-Haramain Sumber Wringin Bondowoso gave positive guarantees to pilgrims obtaining a Weight Factors score of 19.4 and a Weight Score of 82. In the fifth statement, the majority of respondents stated that Al-Haramain Employees Sumber Wringin Bondowoso prioritized the interests of pilgrims obtain the value of Weight Factors was 20.7 and the Weight Score was 88.

Keywords: *Service Quality, Service Level, CSI*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi disaat kompetisi dibidang usaha semakin ketat, perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan dalam era ini (Selnes, dalam Kotler, 2011:18).

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen

menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2011:143).

Kepuasan Pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan adalah pengalaman yang didasarkan pada pengalaman tentang penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai sejauh mana ekspektasinya terhadap produk maupun jasa yang dapat diwujudkan. Penilaian tersebut didasarkan pada evaluasi dari persepsi pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau *value* yang dimilikinya yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan.

Secara sederhana pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga dapat terbentuknya loyalitas pelanggan. Penentuan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif, mereka akan membeli kembali.

Banyak alat analisis untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, di antaranya: a). *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan analisis untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut – atribut produk atau jasa. Pada perhitungan tingkat kesesuaian dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh (Tjiptono, 2011). Tingkat kesesuaian dapat dijadikan kesimpulan bahwa konsumen merasa puas dengan kinerja pelayanan yang ada secara keseluruhan (Tjiptono, 2011). b). Metode *Importance - Performance Analysis* (IPA) merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Teknik ini pertama kali dikemukakan oleh James (dalam Tjiptono, 2011), Pengukuran tingkat kepentingan dilakukan dengan cara

pengukuran dari harapan pelanggan, sedangkan pengukuran tingkat kinerja diukur dari keadaan yang dirasakan oleh pelanggan (Maiyanti, 2008). Hasil pengukuran IPA digambarkan dalam Diagram *Cartesius* dengan empat kuadran. C). *Service Quality* (SQ) mengukur kualitas pelayanan dengan menghitung seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Tjptono, 2011).

Penyelenggaraan ibadah haji selama ini di nilai kurang efektif dan efisien hal ini turut mempengaruhi kualitas pemberian pelayanan dan perlindungan pada jamaah. Agar tujuan pelaksanaan ibadah haji dan umrah selalu sukses dan mencapai target yang ingin dicapai, maka perlu adanya manajemen, baik manajemen dibidang pelayanan, penyuluh andan bimbingan, manasik dan sebagainya. Sehingga apa yang menjadi cita-cita jamaah dalam menunaikan ibadah haji dan umrah ini bisa di peroleh secara sempurna dan memuaskan. Maka peluang inilah yang di lirik bukan saja oleh pemerintah namun juga oleh biro-biro penyelenggaraan berkompetisi untuk menarik simpati jamaah. Kesemuanya itu berlomba-lomba untuk menawarkan pembinaan, pelayanandan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk sebuah popularitas. Disinilah kemudian lembaga lembaga itu mengambil peran.

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang disediakan Al Haramain Sumber Wringin Jember menggunakan?
2. Bagaimana posisi kuadran atribut-atribut pelayanan berdasarkan penilaian *Customer Satisfaction Index* kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pada Al Haramain Sumber Wringin Jember?

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta, 2011:15). Sedangkan menurut Kotler (2013:25), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang aman perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan

kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2013:27) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Swasta (2010:10), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu dan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Engel (2012:3), perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini.

3. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa.

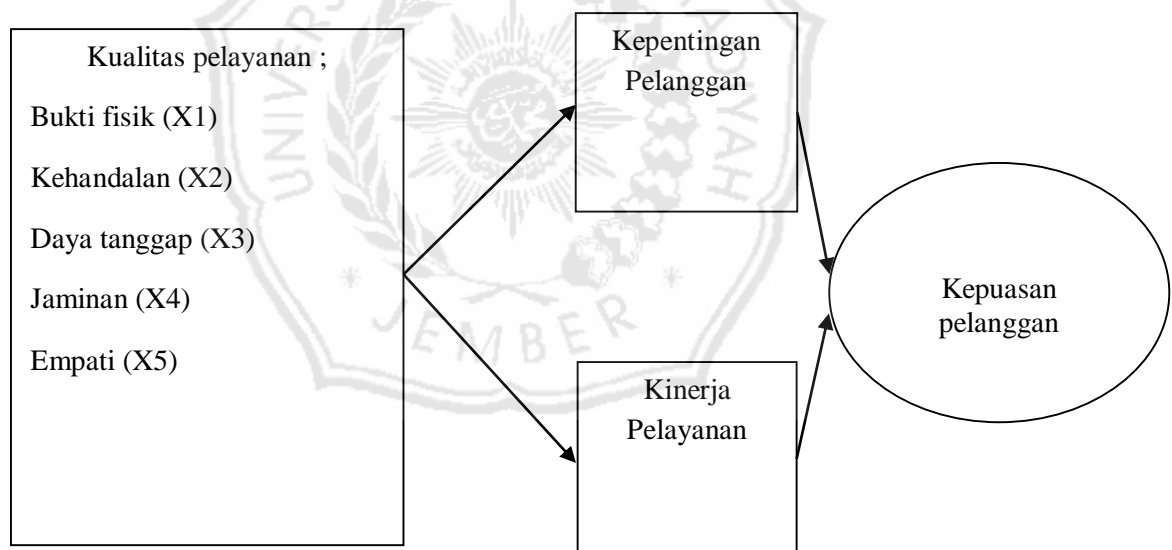
Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang (puas) atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2011:70). Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

5. Kerangka konseptual



3. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga dapat diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010:12). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat untuk tujuan deskriptif, membantu dan membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi (Umar , 2013:77).

2. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari koesiuner yang disebarkan kepada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden. Dalam penelitian ini, data primer meliputi jawaban responden melalui item-item koesiuner serta data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pengguna layanan di Al Haramain.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa penelitian sebelumnya, literatur yang terkait dengan penelitian, internet dan media lainnya.

3. Populasi Dan Sempel

a. Populasi

Menurut Tjiptono (2011:79), populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok suatu riset khusus. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna atau peserta layanan Umroh dan Haji di Al Haramain.

b. Sempel

Metode *purposive sampling* diambil dan dilakukan dalam penellitian ini karena beberapa pertimbangan seperti keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Syarat yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling* adalah :

1. Responden adalah pengguna atau peserta layanan Umroh atau Haji di Al Haramain;
2. Responden telah menggunakan layanan Umroh atau Haji melalui Al Haramain;
3. Usia di atas 20 tahun dan di bawah 60 tahun.

Menurut Roscoe (dalam Sekaran, 2010:40), ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Sampling dalam penelitian ini, Roscoe (dalam Sugiyono, 2012:129) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel penelitian, jumlah anggota sampel minimum 5 - 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti.

Berdasarkan pendapat diatas maka jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden yaitu sebesar 10 kali dari jumlah indikator, karena memiliki 12 indikator dikalikan dengan angka 8. Jadi secara keseluruhan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang responden. Perkalian angka 8 menghasilkan nilai 96 orang responden, dan jumlah tersebut dianggap telah mencukupi, tidak terlalu banyak dan kurang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96 orang pengguna layanan Umroh dan Haji di Al Haramain.

4. PEMBAHASAN

A. Analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Untuk atribut ini sendiri dapat berbeda untuk masing-masing industri, bahkan untuk masing-masing perusahaan. Tingkat kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dari evaluasi keputusan pasca pembelian memiliki kelemahan karena nilai yang diperoleh dari pernyataan tentang tingkat keputusan secara keseluruhan tidak memperhitungkan tingkat kepentingan atribut. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Hasil dari *Mean Importance Score* dapat dilihat pada tabel 4.9:

1. *Mean Importance Score & Mean Satisfaction Score*

**Tabel 4.9: Hasil *Mean Importance Score & Mean Satisfaction Score*
Kepuasan Jamaah**

Frekuensi	KH.1	KH.2	KH.3	KH.4	KH.5
Mean	4.32	4.26	4.18	4.21	4.24
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah menggunakan jasa) dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.32, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.

Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan *Experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama menggunakan jasa) dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.26, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.

Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Kesediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*) dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.18, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.

Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Kesediaan untuk menggunakan jasa lebih dari 1 kali dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.21, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.

Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Tidak pernah mengeluh setelah menggunakan jasa dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.24, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.

**Tabel 4.10: Hasil Mean Importance Score & Mean Satisfaction Score
Kualitas Layanan**

Frekuensi	KH.7	KH.8	KH.9	KH.10	KH.11
Mean	4.20	4.17	4.16	4.06	4.34
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden Tampilan dari Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso menarik dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.20, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.

Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso handal dalam melayani

jamaah dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.17, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.

Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al-Haramain Sumber Wringin Bondowoso cepat dalam menanggapi keluhan jamaah dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.16, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.

Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al-Haramain Sumber Wringin Bondowoso memberikan jaminan positif pada jamaah dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.06, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.

Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al-Haramain Sumber Wringin Bondowoso mengutamakan kepentingan jamaah dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.34, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.

Tabel 4.11: Hasil Weight Factors & Weight Score

Kepuasan Jamaah	MIS	WF	WS
KH.1	4.32	20.4	86
KH.2	4.26	20.1	84
KH.3	4.18	19.7	82
KH.4	4.21	19.8	81
KH.5	4.24	20.0	87
Kualitas Layanan	21.21	100.0	419
KH.7	4.2	20.1	87
KH.8	4.17	19.9	85
KH.9	4.16	19.9	83
KH.10	4.06	19.4	82
KH.11	4.34	20.7	88
	20.93	100.0	424

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019

Pada tabel 4.11 diatas diketahui pernyataan pertama, mayoritas responden *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah menggunakan jasa) memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,4 dan *Weight Score* sebesar 86 . Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan *Experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama menggunakan

jasa) memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,1 dan *Weight Score* sebesar 84. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*) memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,7 dan *Weight Score* sebesar 82. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Kesiediaan untuk menggunakan jasa lebih dari 1 memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,8 dan *Weight Score* sebesar 81. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Tidak pernah mengeluh setelah menggunakan jasa memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,0 dan *Weight Score* sebesar 87. Angka *Weight Factors* merupakan berasal dari bobot presentasi *Mean Satisfaction Score* per atribut atau dimensi terhadap total *Mean Satisfaction Score* dari atribut atau dimensi kepuasan jamaah. Angka *Weight Score* dihasilkan dari bobot perkalian antara *Weight Factors* rata-rata tingkat kepuasan jamaah masing-masing atribut atau dimensi atau *Mean Satisfaction Score*.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden Tampilan dari Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso menarik memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,1 dan *Weight Score* sebesar 87. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso handal dalam melayani jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,9 dan *Weight Score* sebesar 85. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso cepat dalam menanggapi keluhan jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,9 dan *Weight Score* sebesar 83. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Karyawan

Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso memberikan jaminan positif pada jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,4 dan *Weight Score* sebesar 82. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso mengutamakan kepentingan jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,7 dan *Weight Score* sebesar 88. Angka *Weight Factors* merupakan berasal dari bobot presentasi *Mean Satisfaction Score* per atribut atau dimensi terhadap total *Mean Satisfaction Score* dari atribut atau dimensi kualitas layanan. Angka *Weight Score* dihasilkan dari bobot perkalian antara *Weight Factors* rata-rata tingkat kualitas pelayanan pada jamaah masing-masing atribut atau dimensi atau *Mean Satisfaction Score*.

B. Pembahasan

Dimensi kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dengan mengukur kepuasan jamaah yang meliputi *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan jamaah setelah menggunakan jasa), *Experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama menggunakan jasa), Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*), Kesiediaan untuk menggunakan jasa lebih dari 1 kali dan Tidak pernah mengeluh setelah menggunakan jasa. Penelitian tentang pengukuran kepuasan konsumen dan kualitas layanan pada Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso dengan Metode Csi (*Costumer Satisfaction Index*) menghasilkan data yang valid pada uji validitas kinerja dan harapan. Uji reliabilitas menghasilkan data yang reliabel dan konsisten pada uji reliabilitas kinerja dan harapan.

Hasil dari *Weight Factors* dan *Weight Score* diketahui pernyataan pertama, mayoritas responden *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah menggunakan jasa) memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,4 dan *Weight Score* sebesar 86 . Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan *Experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama menggunakan jasa) memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,1 dan *Weight Score* sebesar 84. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*) memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,7 dan *Weight Score* sebesar 82. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Kesiediaan untuk menggunakan jasa lebih dari 1 memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,8 dan *Weight Score* sebesar 81. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Tidak pernah mengeluh setelah menggunakan jasa memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,0 dan *Weight Score* sebesar 87.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden Tampilan dari Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso menarik memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,1 dan *Weight Score* sebesar 87. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso handal dalam melayani jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,9 dan *Weight Score* sebesar 85. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso cepat dalam menanggapi keluhan jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,9 dan *Weight Score*

sebesar 83. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso memberikan jaminan positif pada jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,4 dan *Weight Score* sebesar 82. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso mengutamakan kepentingan jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,7 dan *Weight Score* sebesar 88.

Penelitian ini sejalan dan didukung oleh peneliti sebelumnya yang juga menggunakan metode Csi. Penelitian yang dilakukan oleh Yusendra (2016) dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Bengkel Pt. Sumber Trada Motor Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh Devani (2016) dengan judul Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (Csi) Dan *Potential Gain In Customer Value* (PgcV). Penelitian yang dilakukan oleh Subiyantoro (2016) dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Yang Diberikan Oleh Rumah Sakit Dengan Metode *Servqual*, *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil dari *Weight Factors* dan *Weight Score* diketahui pernyataan pertama, mayoritas responden *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah menggunakan jasa) memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,4 dan *Weight Score* sebesar 86 . Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan *Experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama menggunakan jasa) memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,1 dan *Weight Score* sebesar 84. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*) memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,7 dan *Weight Score* sebesar 82. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Kesiediaan untuk menggunakan jasa lebih dari 1 memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,8 dan *Weight Score* sebesar 81. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Tidak pernah mengeluh setelah menggunakan jasa memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,0 dan *Weight Score* sebesar 87.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden Tampilan dari Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso menarik memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,1 dan *Weight Score* sebesar 87. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso handal dalam melayani jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,9 dan *Weight Score* sebesar 85. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso cepat dalam menanggapi keluhan jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,9 dan *Weight Score* sebesar 83. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso memberikan jaminan positif pada jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,4 dan *Weight Score* sebesar 82. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Karyawan Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso mengutamakan kepentingan jamaah memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,7 dan *Weight Score* sebesar 88.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso dari penelitian ini, yaitu: hendaknya Al- Haramain Sumber Wringin Bondowoso dalam upaya meningkatkan kepuasan jamaah lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas pelayanannya diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan jamaah sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Saran bagi Peneliti Selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan misalnya seperti menggunakan metode *IPA(Importance Performance Analysis)*.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel, James et al. 2013. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics *Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid satu*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan*,
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Swasta dan Hani Handoko, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran. edisi II*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama