

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, *Experiential Marketing*
Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel
Mediasi**

TESIS

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Meraih Gelar Magister Ekonomi (ME)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah*



Oleh:

**JULI DARMA YANTI
NIM.2320030002**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
2024M / 1445H**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta *taufiq* dan *hidayah-Nya* sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, *Experiential Marketing* Terhadap kepuasan Jamaah Umrah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”**. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Insan Mulia baginda Rasulullah SAW, dengan lantunan doa *allahuma shalli ‘alaa sayyidina Muhammad wa ‘alaa aalaih*, yang telah menjadi figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan di teladani, memperbaiki akhlak dan budi pekerti manusia menuju zaman yang penuh dengan nuansa Islami seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Tesis ini ditulis untuk melengkapi tugas dan salah satu syarat guna meraih gelar Magister Ekonomi (M.E) pada program studi Ekonomi Syariah di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Imam Bonjol (UIN IB) Padang. Tesis ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Rektor UIN Imam Bonjol Padang Prof. Dr. Martin Kustati, M.Pd beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan Bapak Dr. Yasrul Huda, MA, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan Bapak Dr. Testru Hendra, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama Bapak Prof. Welhendri Azwar, S. Ag, M.Si, Ph.D
2. Bapak Direktur Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang Prof. Dr. Firdaus, M. Ag, Wakil Direktur Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang Bapak Drs. Sarwan, M.A, Ph.D dan civitas akademisi Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang.

3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Bapak Prof. Dr. Hari Candra, M.A dan Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Helmalia, S.E, M.M yang telah memberikan fasilitas, kesempatan menimba ilmu, dan pelayanan dengan baik selama perkuliahan dan penyelesaian Tesis ini.
4. Bapak Prof Ahmad Wira, M.Si. M.Ag Ph.D selaku Pembimbing Akademik (PA) dan pembimbing I serta Bapak Dr. Aidil Novia, M.Ag sebagai pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dan arahan dengan sabar, ikhlas, dan rasa tanggung jawab sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen serta staf akademisi Pascasarjana UIN IB Padang yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Pascasarjana UIN IB Padang.
6. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Teristimewa kepada ibunda Suraida, bun nyawaku nyala karna dengan mu saat sedihku disayang apalagi saat jadi juara. Terima kasih telah memeluk raga kecil ku seperti peluk lembut yang mengizinkanku lebih kuat dan tak lemah serta seperti doa yang menjagaku dari rusak. dan penulis sangat bangga dan kagum atas hebatnya ibu.
8. Terima kasih juga kepada adik saya Fikri Hidayah yang selalu menjadi alasan saya untuk menjadi lebih baik lagi. Dan terima kasih kepada abang saya Oki Darmansyah dan Istrinya Kakak Rilawati, SPd yang telah banyak memberikan bantuan moril, dorongan serta doa dan restu yang senantiasa mengiringi langkah peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Segenap pimpinan serta jajaran di Pt Arabia Nusantara Dan Pt Al-Azhar Citra Mandiri yang telah memberikan ruang serta izin untuk dilakukan penelitian hingga tesis ini bisa selesai dengan sebaik mungkin.
10. Terimakasih kepada sahabat peneliti Denta Safitri SE, Lutia Yunara SE.,ME Cornela Fitri SPd, Saskia Dewi SE, Insanul Arif SH, Alfen Arqani SE, dan

Nhadira Sauqi yang telah menjadi saudara serta yang merangkul dan memberikan semangat kepada peneliti.

11. Terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan tesis ini dari awal hingga akhir yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah bisa bersabar dalam menghadapi situasi apa pun, walaupun didepan nanti pasti ada rintangan yang benar-benar harus dihadapi. Dan terima kasih masih bertahan sampai detik ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila Tesis ini masih memiliki banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Semoga apa yang penulis lakukan mendapat ridho dan dihitung ibadah oleh Allah Swt. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padang, 20 Januari 2024

Peneliti



Juli Darma Yanti

NIM. 2320030002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi* yang disusun oleh Juli Darma Yanti, NIM. 2320030002, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan pada tahap sidang Munaqasyah.

Demikian persetujuan pembimbing ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya

Padang, Januari 2025

PEMBIMBING I



Ahmad Wira, M.Ag., M.Si., Ph.D
NIP. 19711201 199603 1 002

PEMBIMBING II



Dr. Aidil Novia, M.A
NIP. 19781107 200801 1011

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah tesis dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi** yang disusun oleh **Juli Darma Yanti, Nim. 2320030002** Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang telah memenuhi persyaratan ilmiah dan diperbaiki sebagaimana kritikan, masukan dan saran dari Tim Penguji Sidang Munaqasyah Tesis.

Disahkan di : Padang
Hari/Tanggal : Senin/17 Februari 2025
Tim Penguji Sidang
Ujian Munaqasyah Tesis

Dr. Hari Candra, MA

Penguji I / Ketua

Helmalia, SE.MM

Penguji II / Sekretaris

Prof. Dr. Rozalinda, M.Ag

Penguji III

Dr. Meirison, M.Ag

Penguji IV

Prof. Dr. Ahmad Wira, M.Ag. M.Si. Ph.D

Penguji V / Pembimbing I

Dr. Aidil Novia, MA

Penguji VI / Pembimbing II

Diketahui,
Direktur Pascasarjana
UIN Imam Bonjol Padang



Prof. Dr. Firdaus, M.Ag
NIP. 19710301199503001

PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa sejauh yang diketahui, dalam tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Sepengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, melainkan yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar kepustakaan.

Padang, 17 Februari 2025
Yang membuat pernyataan



METERA
TEMPIL
PT. HAKI/PT. HAKI/PT. HAKI

JULI DARMA YANTI

NIM. 2320030002

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Juli Darma Yanti
Nim	: 2320030002
Prodi	: Ekonomi Syariah
Judul Tesis	: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini menyatakan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademisi pada Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UTN Imam Bonjol Padang.

Padang, 17 Februari 2025
Peneliti



JULI DARMA YANTI
NIM. 2320030002

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Oleh

JULI DARMA YANTI

2320030002

(Program Magister Ekonomi Syari'ah)

Keinginan masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah semakin meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, experiential marketing terhadap kepuasan jamaah umrah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah umrah di Travel Arabia Nusantara dan Al-azhar citra mandiri ukuran sampel menggunakan rumus yang diajukan oleh Hair et al yang menghasilkan sampel sebanyak 200. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* dan teknik analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan Smart-PLS. Hasil Penelitian ini mengungkapkan bahwa hanya satu pengaruh langsung yang hasilnya positif dan signifikan yaitu: kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah, persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah, Experiential marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah, kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan jamaah umrah, persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan jamaah umrah, experiential marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan melalui kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah, persepsi harga melalui kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah, dan experiential marketing melalui kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, *Experiential Marketing*, Kepuasan, Kepercayaan

ABSTRACT

The Effect of Service Quality, Price Perception, Experiential Marketing on Umrah Pilgrims' Satisfaction with Trust as a Mediating Variable

By

JULI DARMA YANTI

2320030002

(Master Program in Shari'ah Economics)

The desire of the community to carry out Umrah worship is increasing every year. This study aims to examine the effect of service quality, price perception, and experiential marketing on the satisfaction of Umrah pilgrims with trust as a mediating variable. The population in this study were Umrah pilgrims at Arabia Nusantara travel and Al-azhar independent image sample size using the formula proposed by Hair et al which resulted in a sample of 200. The sample collection technique used purposive sampling and the analysis technique used SEM (Structural Equation Model) with Smart-PLS. The results of this study reveal that only one direct effect is positive and significant, namely: Service quality has a positive but insignificant effect on Umrah pilgrims' satisfaction, perceived price has a negative and insignificant effect on Umrah pilgrims' satisfaction, Experiential marketing has a positive but insignificant effect on Umrah pilgrims' satisfaction, trust has a positive and significant effect on Umrah pilgrims' satisfaction, service quality has a positive but insignificant effect on Umrah pilgrims' trust, price perception has a positive but insignificant effect on the trust of Umrah pilgrims, experiential marketing has a negative and insignificant effect on trust, service quality through trust has a positive and insignificant effect on the satisfaction of Umrah pilgrims, price perception through trust has a positive and insignificant effect on the satisfaction of Umrah pilgrims, and experiential marketing through trust has a positive and insignificant effect on the satisfaction of Umrah pilgrims.

Keywords : Service Quality, Price Perception, Experiential Marketing, Satisfaction, Trust

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Literatur Review	10
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Ibadah Umrah	14
2.1.1 Definisi Ibadah Umrah.....	14
2.1.2 Dalil Al-Qur'an Tentang Umrah	15
2.1.3 Rukun Ibadah Umrah	15
2.1.4 Penyelenggaraan Ibadah Umrah	16
2.2 Kepuasan	17
2.2.1 Definisi Kepuasan	17
2.2.2 Indikator Kepuasan	18
2.3 Kualitas Pelayanan	19
2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan	19
2.3.2 Kualitas Pelayanan Dalam Islam	19
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.4 Persepsi Harga	24
2.4.1 Definisi Persepsi Harga.....	24

2.4.2 Persepsi Harga Dalam Islam	25
2.4.3 Indikator persepsi harga	25
2.5 Experiential Marketing	26
2.5.1 Definisi Experiential Marketing.....	26
2.5.2 Experiential Marketing Dalam Islam	26
2.5.3 Indikator Experiential Marketing.....	27
2.6 Kepercayaan	27
2.6.1 Definisi Kepercayaan	27
2.6.2 Indikator Kepercayaan	28
2.7 Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Variabel Penelitian	36
3.2.1 Variabel Eksogen (Variabel Independen).....	37
3.2.2 Variabel Endogen (endogenous)	37
3.2.3 Variabel Mediasi.....	37
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.3.1 Waktu Penelitian	38
3.3.2 Tempat Penelitian.....	38
3.4 Sumber Data Penelitian	40
3.5 Populasi dan sampel	40
3.5.1 Populasi.....	40
3.5.2 Sampel.....	41
3.5.3 Teknik Sampling	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7 Instrumen Penelitian	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	45
3.8.1 Analisis Deskriptif	45
3.8.2 Analisis SEM (Structural Equation Model) Smart PLS.....	46
3.8.3 Model Pengukuran	47
3.8.4 Model Struktural	48

3.8.5 Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1 PT Arabia Nusantara Jaya	51
4.1.2 PT. Al- Azhar Umrah.....	52
4.2 Deskripsi Data Responden	52
4.2.1 Usia Responden.....	52
4.2.2 Pekerjaan Responden	53
4.2.3 Jenis Kelamin	54
4.2.4 Tingkat Capaian Responden.....	55
4.3 Hasil Analisis.....	60
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran	61
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran	68
4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan	77
4.4.1 Kualitas Pelayanan (X1)	78
4.4.2 Persepsi Harga (X2)	83
4.4.3 Experiential Marketing (X3).....	87
4.4.4 Kepercayaan (Z).....	92
4.5 Implementasi Temuan Penelitian.....	94
4.6 Kontribusi Temuan Penelitian Terhadap Ilmu Pengetahuan.....	96
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Implikasi	99
5.3 Rekomendasi	100
5.4 Keterbatasan Studi	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101