

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memuaskan kebutuhan jamaah ialah keinginan bagi setiap perusahaan. Begitu dengan sebuah perusahaan yang berjalan dibidang jasa salah satunya adalah perusahaan tour and travel. Selain menjadi sebuah faktor keberlangsungan hidup perusahaan, kepuasan jamaah juga dapat menimbulkan sebuah keunggulan dalam ketatnya dunia persaingan. Oleh karena itu, kepuasan harus tercapai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Kepuasan adalah sebuah faktor yang sangat dibutuhkan oleh para jamaah dalam melaksanakan sebuah pembelian kembali dengan kemungkinan akan menjadi sebuah jumlah yang paling besar dalam volume penjualan perusahaan. Selain itu kata kepuasan juga bisa diartikan dengan rasa puas, rasa senang dan kelegaan seseorang jamaah dengan mendapatkan kualitas terbaik dari perusahaan (Rifa'i, 2023).

Menurut Kotler kepuasan merupakan tingkatan kepuasan seorang jamaah setelah melakukan sebuah perbandingan tentang sebuah kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Oliver kepuasan itu adalah sebuah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya. Diungkapkan juga oleh Lovelock dan Wirtz bahwa kepuasan itu

adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Hasan, 2020).

Dalam hal tersebut, dapat dikatakan bahwa sebuah kepuasan itu adalah bentuk perasaan yang dialami atau didapatkan oleh jamaah dalam perusahaan tersebut, baik perasaan senang atau kecewa terhadap perusahaan itu. Diketahui, bahwa titik dari kepuasan itu adalah merujuk pada seorang jamaah. Oleh karena itu komponen penting dari strategi bisnis serta retensi jamaah dan pembelian ulang produk.

Menurut Cha dan Bryant, mereka mendefenisikan bahwa kepuasan jamaah itu adalah sebuah langkah akhir atau sebuah evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap respon-respon yang diperoleh dari jamaah (Susanti dan Zein, 2024).

Selain itu Oliver juga menjelaskan bahwa kepuasan jamaah itu salah satu hal yang perlu ditindaklanjuti tentang bagaimana membuat seorang jamaah puas dari produk dan pelayanan yang diberikan (Irawan, 2012). Gaspersz dalam Indrasari (2019) mengatakan bahwa kepuasan jamaah itu ialah salah satu hal yang sangat bergantung kepada sebuah persepsi dan sebuah harapan seorang jamaah.

Dari hal tersebut, secara pemahaman dapat dijelaskan bahwa letak kepuasan jamaah itu, akan diketahui ketika melakukan sebuah evaluasi pada perusahaan bisnis. Dengan adanya evaluasi tersebut, pihak perusahaan akan mengetahui sejauh mana kepuasan yang diperoleh jamaah dalam mendapati pelayanan dan produk serta jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Pada penelitian ini, berpusat pada kepuasan jamaah, namun dikarenakan penelitian ini, bertempat di suatu travel haji umrah, maka kata konsumen akan diganti dengan jamaah. Jadi dari awalnya kepuasan konsumen menjadi kepuasan jamaah.

Untuk menentukan tingkat kepuasan jamaah, sesuai yang dikemukakan oleh Irawan, maka ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan jamaah tersebut, diantaranya: a) Kualitas Produk, Seorang jamaah akan merasakan sebuah kepuasan terhadap perusahaan melalui kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut; b) Kualitas Pelayanan Jamaah akan merasakan sebuah kepuasan pada dirinya, jika mendapatkan sebuah pelayanan yang terbaik dari pihak perusahaan. Terutama sebuah perusahaan yang berjalan di bidang jasa; c) Emosional, Jamaah akan merasakan sebuah kesenangan jika mendapatkan sebuah produk atau pelayanan yang baik dari perusahaan sesuai apa yang dia harapkan; d) Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama, namun disatu sisi satu produk yang murah, maka harga juga menjadi faktor dalam mempengaruhi sebuah tingkat kepuasan seorang jamaah; e) Biaya Jamaah tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan terkait dengan pembelian suatu produk pada perusahaan tersebut (Farel, 2022).

Dalam hal tersebut, yang menjadi faktor kepuasan, terdapat 5 faktor, namun, peneliti tertarik mengambil dua faktor diantaranya yaitu kualitas pelayanan dan faktor emosional, dikarenakan peneliti mengambil sebuah

judul berkaitan dengan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu tour and travel.

Dalam hal ini, kualitas pelayanan itu berasal dari dua suku kata yaitu kualitas dan pelayanan. Dalam sebuah pengertian kata kualitas mempunyai sebuah arti suatu tingkat baik atau buruknya, mutu, taraf, atau derajat sesuatu (Darmawan, 2022). Menurut Tjiptono yang dikutip dalam Afriliana bahwa dia menerangkan kualitas itu adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Anugrah, 2020).

Selain itu Garspersz menjelaskan, bahwa kualitas itu memiliki beberapa makna dan memiliki berbagai variasi pengertian, mulai dari yang konvensional sampai yang strategik. Dalam sebuah arti, makna konvensional dari kualitas itu adalah tentang menggambarkan tentang sebuah karakteristik langsung dari suatu jasa seperti (*performance*), keadaan (*reliability*), mudah dalam menggunakan (*easy of use*), estetika (*eshetich*). Sedangkan makna yang diutarakan tentang kualitas itu memiliki sebuah makna yang strategik, yang mana dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang mampu memnuhi keinginan atau sebuah kebutuhan jamaah (*meetingthe needs of costumers*) (Ali Brah And Ying Lim).

Namun dalam hal demikian bahwa makna sebuah kualitas dalam sebuah produk dan pelayanan terletak bagaimana setiap sektor perusahaan itu mampu memberikan sebuah pelayanan yang baik dan produk yang ditawarkan jauh dari kata kekurangan atau rusak. Oleh karena itu faktor

produk dan pelayanan yang diberikan, akan dapat memicu kepuasan dan respon emosional yang baik diberikan jamaah kepada pihak perusahaan.

Dari penadapat-pendapat tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan, bahwa kualitas itu tidak hanya bersumber dari produk saja, melainkan dari berbagai sumber daya dan pelayanan yang diberikan, juga dapat memberikan kualitas yang baik kepada pihak perusahaan jika mampu mengolah dan menciptakan kepuasan kepada seorang jamaah yang ada di perusahaan tersebut.

Disamping itu beberapa pakar ahli juga mendefenisikan tentang arti kata sebuah pelayanan. Menurut yang dikemukakan oleh Arif bahwa dia mengelompokkan pelayanan itu menjadi tiga pembagian, yaitu *core service*, yang mana kata tersebut diartikan tentang bagaimana pihak perusahaan memaparkan dan menjelaskan serta menawarkan produk utama yang diungguli oleh pihak perusahaan. Sedangkan yang istilah selanjutnya dikatakan dengan *facilitating service*, yang mana kelompok kedua ini diartikan dengan fasilitas pelayanan tambahan yang akan diberikan kepada seorang jamaah. Perlu diketahui, meskipun istilah yang kedua ini, diartikan sebagai pelayanan tambahan, tapi pada dasarnya ini dikategorikan dengan sebuah hal yang wajib dilakukan oleh sebuah pihak perusahaan. Sedangkan istilah yang terakhir yaitu *supporting service*, diartikan sebagai sebuah pelayanan tambahan atau pendukung untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan atau sesuatu yang dapat membedakan dengan pesaing yang ada didunia perbisnisan (Rianto, 2012).

Didin Hfiduddin dan Hermawan Kertajaya, mereka mengatakan bahwa unsur yang terdapat dalam sebuah pelayanan itu, bersumber dalam agama islam. Yang mana mereka mendefenisikan bahwa pelayanan itu, adalah bentuk sifat yang diutarakan oleh Nabi Muhammad Saw. Yang pertama itu adalah, profesional (*fathanah*), sedangkan yang kedua, kesopanan (*tabligh*), yang ketiga jujur (*siddiq*), dan yang keempat itu adalah amanah. (Pernyataan dalam Q.S An-Nisa':58). Dalam hal ini, Didin berpandangan bahwa profesional itu adalah tentang bekerja dengan maksimal, penuh komitmen, dan besungguh-sungguh. (Didin mengaitkan nilai profesional dengan Q.S an-Nisa':84). Sedangkan kesopanan, hermawan juga mengemukakan sebuah pendapat, bahwa kesopanan itu adalah komunikasi dan argumentatif. Maksudnya adalah bahwa setiap manusia, harus menyampaikan dengan berbagai argumen dengan sopan sehingga dapat meyakinkan para jamaah yang ada diperusahaan (Hermawan dan Syakir Sula, 2006). Dan yang ketiga, bahwa hermawan mengatakan jujur itu adalah bentuk sebuah kesesuaian antara berita dan fakta yang disampaikan kepada jamaah agar dapat menumbuhkan keyakinan jamaah kepada pihak perusahaan. Sedangkan amanah itu diartikan dengan memiliki sebuah rasa tanggung jawab dalam melaksanakan sebuah pekerjaan dan kewajiban.

Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat dikatakan, bahwa pelayanan itu adalah tentang bagaimana pihak perusahaan menyampaikan dengan jujur tentang sebuah produk yang ditawarkan dengan memberikan

sebuah pelayanan yang terbaik kepada jamaah sehingga dapat menimbulkan respon yang baik oleh jamaah kepada pihak perusahaan. Disamping itu, pelayanan juga diartikan dengan tentang bagaimana pihak perusahaan memiliki komitmen kerja yang baik dan sebuah konsisten dalam menjalankan sebuah tugas atau sebuah kewajiban.

Jadi, apakah yang dimaksud dengan kualitas pelayanan? Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk perubahan secara menyeluruh dan permanen dalam mengubah pola pikir dan pandangan manusia dalam menjalankan usaha-usahanya yang berkaitan dengan sebuah proses dinamis, berlangsung terus-menerus dalam memenuhi sebuah harapan, keinginan dan sebuah kebutuhan (Zeelenberg, 2003).

Menurut Parasuraman, bahwa kualitas pelayanan itu adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud ataupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani jamaah dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu barang atau jasa tertentu (Parasuraman, Zeithalm dan Berry, 1994.) Gronroos mendefenisikan bahwa kualitas pelayanan itu adalah sebagai hasil persepsi dari pembandingannya antara harapan dengan kinerja aktual layanan (Gronroos, 1994). Dari penjelasan tersebut, maka secara penjelasan dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan itu adalah tentang bagaimana pihak perusahaan mampu mengolah pola pikir jamaah dengan berbagai komunikasi yang dilakukan sehingga dengan hal tersebut, dapat menarik jamaah untuk tertarik dengan tawaran barang atau jasa yang ada

diperusahaan tersebut. selain itu juga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan itu adalah tentang bagaimana pihak memberikan kualitas produk dan pelayanan yang bagus bagi setiap konsumen yang datang untuk bergabung dengan perusahaan yang sedang dijalani. Dengan memberikan dan menjelaskan produk yang dimiliki perusahaan dengan sejujur-jujurnya maka dapat meyakinkan para konsumen dan menghasilkan dampak emosional yang positif bagi sebuah perusahaan bisnis tour and travel.

Selanjutnya pada judul yang sudah disebutkan, terdapat sebuah respon emosional yang berpengaruh pada sebuah kepuasan jamaah. Perlu dipahami dalam sebuah bisnis, letak suksesnya sebuah bisnis yang dijalani, terletak sejauh mana konsumen dengan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan. Sedangkan pada penjelasan yang diawal, bahwa kualitas pelayanan itu adalah salah satu unsur yang harus diterapkan dan dipakai dengan baik agar memperoleh respon emosional yang positif dari kalangan jamaah. Secara pemahaman kata emosional berasal dari bahasa latin yaitu *emovere* yang diartikan dengan bergerak menjauh. Arti kata ini mengisyaratkan bahwa kecendrungan seseorang bertindak merupakan salah satu hal yang mutlak dalam sebuah emosi. Selain itu emosi juga dapat diartikan dengan perasaan marah, senang, kebahagiaan, cinta, rasa terkejut, jijik dan sedih (Husni Ritonga, 2020). Jadi semua elemen yang dapat menimbulkan sebuah dampak pada diri seseorang baik sebuah rasa baik ataupun jelek itu adalah sebuah bentuk emosi yang dia keluarkan dalam diri pribadi seseorang.

Menurut Kusuma dan Suwito menyatakan bahwa emosional itu merupakan yang didasari oleh beberapa sifat emosi dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dalam berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Indikator dari emosional meliputi, rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri dan rasa nyaman (Kusuma dan Suwito, 2015). Irawan mengatakan, bahwa faktor emosional itu adalah sebuah rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emosiotional value* yang mendasari kepuasan jamaah (Affandy Nasution, 2021).

Dari beberapa penjelasan tersebut, maka dapat diberikan sebuah penjelasan, bahwa faktor emosional itu sesuai yang diutarakan oleh Irawan tersebut, memiliki sebuah arti tentang bagaimana seseorang itu mampu percaya diri terhadap diri sendiri sehingga menjadi sebuah simbol sukses dalam mencapai apa yang diinginkan. Dan juga yang sudah dikemukakan oleh Kusuma dan Suwito tersebut diberikan kesimpulan, bahwa setiap perbuatan baik dan buruknya yang bersumber dalam diri seseorang, maka itu dapat dikatakan sebuah emosi yang ada dalam diri seseorang tersebut. oleh karena itu, didalam sebuah dunia bisnis, pihak perusahaan harus mampu memberikan hal yang terbaik, baik dari segi pelayanan mereka dan penawaran fasilitas atau produk kepada jamaah, maka dengan hal yang demikian, akan dapat dengan mudah mendapatkan respon emosional yang positif dari jamaah tersebut.

Didalam penelitian ini, penulis akan menjadikan topik sebuah penelitian yang terletak pada sebuah tour and travel yang ada di kota Padang. Yang mana nama perusahaannya adalah PT. SAMIRA ALI WISATA. PT SAMIRA ALI WISATA adalah sebuah perusahaan jasa penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umroh yang berkomitmen melayani para tamu Allah dengan sepenuh hati sesuai dengan tuntunan sunnah Rasulullah *saw* dan berkontribusi dalam membantu meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. PT SAMIRA ALI WISATA berdiri sejak tahun 2014 dan berlegalitas resmi pada tahun 2016 dengan berlegalitas pada saat itu adalah sebagai PPIU 834/ 2016 atas nama PT SAMIRA ALI WISATA. Yang mana pemimpin atau CEO yang menjalankan PT tersebut bernama Ust. H. Fauzi Wahyu Muntoro, SE, MBS dan alhamdulillah beliau masih menjadi CEO perusahaan. Perlu diketahui, selama berdirinya Samira Travel tentu banyak tantangan yang dihadapi hingga bisa berkembang pada saat ini, Samira Travel menjelaskan, salah satu tantangan pertravelan di Indonesia, adalah terlalu banyaknya kasus penipuan dan penelantaran jamaah yang sampai di Mekah ataupun Madinah. Maka salah satu program ataupun strategi yang dilakukan untuk menghilangkan pemikiran pelanggan atau konsumen kepada mereka, maka mereka membuat program **“UMROH DULU BARU BAYAR”**. Ini adalah salah satu bentuk penjelasan agar konsumen tidak beranggapan bahwa PT SAMIRA ALI WISATA itu adalah sebuah travel yang menciptakan sebuah penipuan.

PT. SAMIRA ALI WISATA juga bekerja sama dengan keuangan syariah agar dapat menopang keuangan dan memajukan sebuah perusahaan. Disamping itu, Samira Travel juga memberikan layanan yang terbaik kepada jamaah yang mendaftar dari awal keberangkatan sampai nanti menuju kepulangan ke tanah air Indonesia. Oleh sebab itu ini adalah salah satu hal yang menjadi perbincangan atau pembicaraan tentang bagaimana Samira Wisata merintis dan menjalani terkait tentang manajemen pemasaran yang dilakukan pada tahun 2016 sampai saat sekarang ini.

Dalam informasi yang peneliti dapatkan dari pimpinan cabang Samira Wisata yang ada di kota Padang atas nama Bapak Budi Yusuf. Beliau mengatakan bahwa dilihat dari segi perkembangan, bahwa dilihat dari segi perkembangan, bahwa PT. SAMIRA ALI WISATA adalah salah satu travel yang berkembang dengan sangat pesat. Beliau mengatakan, Samira dimulai memberangkatkan dari puluhan, ratusan bahkan ribuan jamaah.

Sejak Covid melanda Indonesia, tidak ada travel yang mampu memberangkatkan jamaah, tetapi PT SAMIRA ALI WISATA mampu memberangkatkan jamaah sebanyak 4000 orang di seluruh Indonesia dan sekarang PT SAMIRA ALI WISATA mampu memberangkatkan jamaah itu, hingga 8000 orang dalam sebulan (Budi Yusuf, 2025).

Disamping itu, mitra yang ada di SAMIRA ALI WISATA, awal pertama Cuma berjumlah 300 orang, namun seiring dengan perkembangan, PT SAMIRA ALI WISATA itu mempunyai 500 orang mitra. Dalam hal tersebut, maka dapat diberikan kesimpulan, bahwa PT SAMIRA ALI

WISATA sudah memberikan sebuah pelayanan dan emosional yang baik pada jamaah, dengan dilihat dari jumlah pemberangkatan jamaah sampai jumlah mitra yang ada di PT SAMIRA ALI WISATA. Dan ini juga menjadi alasan peneliti mengangkat judul penelitian yang ada di PT SAMIRA ALI WISATA dan ingin menggali informasi lebih dalam tentang PT SAMIRA ALI WISATA.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, yang menjadi rumusan masalahnya adalah tentang hal yang menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan yang terbaik kepada jamaah yang ada diperusahaan tersebut. Selain itu yang menjadi rumusannya adalah:

1. Pengaruh kualitas pelayanan tersebut terhadap kepuasan jamaah di PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang?
2. Pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan jamaah yang ada di PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang?
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional secara bersama-sama terhadap kepuasan jamaah yang ada di PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang?

Dalam hal tersebut, maka akan dapat memberikan sebuah jawaban tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan dan faktor emosional terhadap kepuasan jamaah di PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang.

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, yang menjadi batasan masalahnya adalah, sesuai yang telah dijelaskan oleh Gronroos tentang kualitas pelayanan, dia mengatakan bahwa kualitas pelayanan itu adalah sebagai hasil persepsi dari pembandingannya antara harapan dengan kinerja aktual layanan. Maka dari pendapat tersebut dapat dijadikan dan diambil sebagai rumusan masalahnya adalah:

1. Sejauh mana Pengaruh kualitas pelayanan tersebut terhadap kepuasan jamaah di PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang?
2. Sejauh mana Pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan jamaah yang ada di PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang?
3. Sejauh mana Pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional secara bersama-sama terhadap kepuasan jamaah yang ada di PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Beberapa rumusan dan batasan masalah yang telah dicantumkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tentang Pengaruh kualitas pelayanan tersebut terhadap kepuasan jamaah di PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang.

2. Untuk mengetahui tentang Pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan jamaah yang ada di PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional secara bersama-sama terhadap kepuasan jamaah yang ada di PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Untuk meningkatkan sebuah sistem pelayanan yang ada di PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang, sehingga akan dapat menunjang masa usia sebuah bisnis tour and travel yang ada di SAMIRA ALI WISATA Kota Padang.
- b. Untuk memperoleh faktor emosional yang positif dengan yang sesuai diutarakan oleh jamaah pada pihak PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang.
- c. Memberikan dampak yang positif bagi kalangan sektor bisnis dan juga jamaah yang ada di PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang melalui kualitas pelayanan yang baik.

2. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan pemahaman kepada pihak PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang tentang selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada jamaah dengan tujuan untuk mendapatkan respon

emosional yang diberikan oleh konsumen dengan sesuai yang diharapkan.

- b. Memberikan sebuah kemajuan kepada sebuah perusahaan travel yang ada di kota Padang dengan memberikan sebuah kepuasan kepada jamaah yang ada di PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang.
- c. Memberikan sebuah pola pikir kepada masyarakat dengan selalu ingin bergabung kepada PT SAMIRA ALI WISATA dengan asumsi pelayanan dan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan bisnis tour and travel PT SAMIRA ALI WISATA Kota Padang.

E. Penjelasan Judul

Dalam penelitian kali ini, penulis akan menjelaskan tentang judul yang penulis ambil dalam sebuah penelitian, agar guna untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami maksud judul yang penulis paparkan, adapun penjelasan judul penulis sendiri adalah:

Pengaruh : Dalam hal ini, Robert Dahl mengartikan bahwa subjek A mempunyai sebuah pengaruh kepada subjek B, artinya secara tidak langsung, bahwa pengaruh yang dimaksudkan disini adalah tentang bagaimana diri seorang individu atau kelompok mampu mempengaruhi atau memberikan dampak yang positif bagi individu atau kelompok yang lain. Apabila seorang individu mampu membawa

perubahan kepada seseorang individu maka dia telah berhasil membawa sebuah dampak yang positif bagi seseorang yang ada disekelilingnya.

Kualitas Pelayanan : Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Maka dengan itu, bahwa kualitas pelayanan tersebut adalah sumber bentuk kesuksesan dalam menjalani bisnis dengan baik. Apabila pelayanan terbaik yang diberikan, maka terdapat efek yang positif bagi masa depan sebuah perusahaan.

Faktor Emosional : Irawan mengatakan, bahwa faktor emosional itu adalah sebuah rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emosiotional value* yang mendasari kepuasan konsumen. Jadi secara tidak langsung bahwa faktor emosional itu akan timbul, setelah menerima bentuk pelayanan dan bentuk kesesuaian terhadap barang ataupun

yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, dikarenakan bahwa faktor emosional ini adalah sebuah faktor penentu, apakah konsumen puas atau tidak dengan bentuk kinerja yang diberikan sebuah perusahaan terhadap seorang konsumen tersebut.

Kepuasan Jamaah : Menurut Freddy Rangkuti, bahwa kepuasan diberikan sebuah pengertian tentang sebuah respon yang diberikan jamaah tentang sesuai atau tidak kesesuaian dengan tingkat kesesuaian dengan sebelumnya kinerja actual yang diberikan setelah pemakaian.

F. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan, terdapat beberapa pengelompokan yang akan menjadi sumber atau sub materi dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

BAB I : Berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul dan sistematika penulisan.

BAB II : Berisi landasan teori tentang penjelasan terkait tentang pengertian pengaruh, kualitas pelayanan, faktor emosional, kepuasan jamaah, faktor-faktor kepuasan jamaah, indikator kualitas pelayanan dan kepuasan jamaah, kerangka berfikir, hipotesis dan hasil penelitian yang relevan.

BAB III : Terdiri dari metode dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional, sumber data penelitian, instrumen penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : Merupakan uraian dari hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum, karakteristik responden, deskriptif variabel penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : Penutup yang berisi kesimpulan dari bab terdahulu dan saran-saran yang akan menjadi penunjang dari permasalahan yang dilakukan

