

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PERCEPTIONS ON
DECISIONS TO USE HAJJ AND UMRAH TRAVEL AGENCIES ON PT ZAM
ZAM ISLAMIC TOURISM***

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH
PADA PT ZAM ZAM WISATA ISLAMI**

Wesi Anggriani¹, Riyan Pradesyah²

Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara^{1,2}
wesianggriani@gmail.com¹, riyanpradesyah@umsu.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) The Influence of Service Quality on Decisions, (2) Perception on Decisions, (3) The Influence between Service Quality and Perception on Decisions to Use Hajj and Umrah Travel Agencies at PT ZAM ZAM WISATA ISLAMI. The method used in this study is a quantitative method using multiple linear regression data analysis techniques. Based on the results of the study at PT ZAM ZAM WISATA ISLAMI, it shows that: Service quality has a significant partial effect on Decisions with a value of $5.129 > 1.663$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Perception has a significant effect on Decisions with a value of $3.963 > 1.663$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. And Service Quality and Perception together have a significant effect on Decisions to Use Hajj and Umrah Travel Agencies at PT ZAM ZAM WISATA ISLAMI with a value of $71.269 > 3.10$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the results of the determination coefficient test R-Square (R^2) it is known that it is 0.624. This means that 62.4% of the Decision variable can be explained by the Service Quality and Perception variables while the rest is influenced by other variables.

Keywords: Service Quality, Perception, Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan, (2) Persepsi terhadap Keputusan, (3) Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi terhadap Keputusan Menggunakan Biro Perjalanan Haji dan Umroh pada PT ZAM ZAM WISATA ISLAMI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian pada PT ZAM ZAM WISATA ISLAMI menunjukkan bahwa: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan dengan nilai $5,129 > 1,663$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan dengan nilai $3,963 > 1,663$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan Kualitas Pelayanan dan Persepsi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Biro Perjalanan Haji dan Umroh pada PT ZAM ZAM WISATA ISLAMI dengan nilai $71,269 > 3,10$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R-Square (R^2) diketahui sebesar 0,624. Artinya kontribusi variabel Keputusan sebesar 62,4% dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi, Keputusan

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki mayoritas penduduk beragama muslim. Banyak dari mereka yang ingin menunaikan rukun islam ke 5 yaitu Haji bagi yang mampu, akan tetapi negara Indonesia mulai membatasi untuk berhaji sehingga seluruh umat muslim harus menunggu proses yang cukup lama dalam beribadah haji. Oleh karena itu, ada alternatif lain untuk membuat

jamaah tetap bisa menuju Makkah dan Madinah yaitu dengan melaksanakan ibadah umroh. Ibadah umroh merupakan serangkaian ibadah yang dilakukan setiap saat kapan saja.

Seorang muslim yang melaksanakan ibadah haji mabrur dan ibadah umroh akan mendapatkan pahala atau imbalan yang besar dari sisi Sang Pencipta. Selain itu, seseorang yang

sudah pernah melaksanakan ibadah haji maupun umroh akan mendapatkan penghormatan tersendiri oleh masyarakat, terutama apabila ia mampu menjadi sosok yang lebih baik dalam beragama. Oleh sebab itu, ibadah haji maupun umroh bagi umat islam merupakan ibadah yang memiliki nilai yang sangat tinggi.

Biro perjalanan haji dan umroh atau disebut dengan Travel merupakan suatu badan usaha penyedia layanan jasa yang memberikan pelayanan tentang sesuatu yang berkaitan dengan perjalanan ibadah haji dan umroh. Banyaknya travel yang melaksanakan pemberangkatan haji dan umroh, mengharuskan jemaah harus lebih selektif untuk memilih biro perjalanan umrah yang terpercaya. Oleh karena itu, perusahaan biro travel haji dan umroh bersaing untuk mendapatkan kepercayaan serta loyalitas jemaah. Dalam perjalanan ibadah haji dan umroh sangat diperlukan suatu agen travel haji dan umroh untuk perjalanan ibadah haji dan umroh yang memberikan jasa pelayanan baik kepada para jama'ah haji dan umroh di indonesia. PT. Zam-Zam Wisata Islami yang bergerak dibidang travel haji dan umroh menawarkan sebuah produk bagi konsumen yang ingin pergi haji dan umroh.

Masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan biro perjalanan haji dan umroh di Indonesia dan itu membuat konsumen harus melaksanakan pemilihan dalam biro perjalanan umroh dan haji yang telah tersedia. Oleh karena itu tuntutan akan kenyamanan dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh diserahkan sepenuhnya kepada biro perjalanan haji dan umroh. Terkait dengan mahal nya biaya umroh dan haji, tentunya penggunaan jasa layanan biro perjalanan umroh dan haji khusus akan sangat kecewa apabila layanan yang diberikan

tidak sesuai dengan harapan para jamaah sehingga mengurangi kenyamanan para jamaah dalam beribadah. Konsumen tentunya mengharapkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan.

Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen (Winanda et al., 2023). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan pembelian kadang kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali, pengambilan keputusan merupakan salah satu proses manajemen yang penting bagi setiap organisasi. Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Patria & Susila, 2023).

Pengambilan suatu keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia (Amin & Taufiqurrahman, 2024). Didalam dunia pemasaran jasa pengambilan keputusan merupakan hal yang paling diperhatikan, apakah konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut atau lebih memilih menggunakan jasa yang lain, keputusan pembelian ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Pelayanan adalah sebuah prioritas nomor satu yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen, khususnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Hal ini merupakan suatu daya tarik kepada konsumen agar konsumen bisa merasakan kepuasan kepada pelayanan

yang diberikan oleh suatu perusahaan (Kamila & Wardhana, 2023). Dalam hal ini, jama'ah ibadah umrah membutuhkan suatu pelayanan yang terbaik dari sebuah Perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan ibadah umrah yang dapat membantu para jama'ah dalam menjalankan ibadahnya (Sukaesih et al., 2024).

Berdasarkan uraian diatas, tertang pelayanan dan persepsi terhadap travel haji dan umrah, banyak masyarakat yang masih kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh travel, dikarenakan tidak sesuai dengan persepsi masyarakat terhadap biro perjalanan haji dan umrah oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT.Zam-Zam Wisata Islami dimana perusahaan ini terus mengalami perkembangan dibandingkan dengan travel lainnya. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan refrensi bagi travel haji dan umrah lainnya.

KAJIAN TEORI

Keputusan

Keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian .

Keputusan merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Firdaus et al., 2023). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara

evaluatif (Mokodompit et al., 2022). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Daulay & Handayani, 2021).

Keputusan merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Purnama & Indayani, 2023). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Mokodompit et al., 2022).

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- 3) Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- 4) Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hubungan kualitas pelayanan dan keputusan sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya keputusan berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan maksimal. Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjungnya (Arianty, 2016). Kualitas Pelayanan disebut baik apabila pelayanan yang diberikan sinkron menggunakan yg diharapkan oleh konsumen, sementara Bila melebihi apa yang diperlukan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan (Pradesyah & Bara, 2023).

Perusahaan harus jeli dan mampu memberikan perhatian yang lebih kepada pengunjungnya. Kualitas layanan yang diberikan bermacam-macam mulai dari yang ringan sampai pelayanan yang tergolong berkelas. Tentu saja pelayanan diberikan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan para pengunjung. Perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik dalam mendukung kemajuan perusahaan dan menjaga loyalitas konsumen (Pradesyah & Bara, 2023). Kualitas layanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Gultom et al., 2017). Dalam hal pemasaran, pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan, dikarenakan pelayanan merupakan pondasi dalam perkembangan produk, sehingga banyak masyarakat yang hanya menilai pelayanan produknya saja, tanpa melihat informasi lebih detail pengenali

produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan (Pane & Pradesyah, 2023).

Kualitas layanan ini adalah salah satu usaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kualitas layanan menjadi tolak ukur kesuksesan suatu lembaga jasa yang diberikan kepada konsumen (Nasution & Lesmana, 2018). Kualitas layanan merupakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dalam sebuah perusahaan atau industri pelayanan merupakan pembeda antara perusahaan lainnya (Putri et al., 2015).

Menurut (Arianty, 2016) Indikator pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) *Tangible* (bukti Fisik)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (kehandalan)
Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)
Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 4) *Assurance* (jaminan)
Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko maupun keraguan
- 5) *Empathy*
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Persepsi

Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut bermanfaat maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa

system tersebut kurang bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya. Persepsi kemudahan adalah tingkat keyakinan yang dimiliki individu bahwa pengguna sistem akan mengatasi mereka untuk mengatasi mereka untuk menghindari permasalahan (Dirnaeni et al., 2021).

Persepsi adalah suatu proses yang timbul karena adanya sensasi, yang di mana sensasi tersebut merupakan aktifitas penyebab atau merasakan keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat diartikan sebagai tanggapan atau respon yang sangat cepat melalui indra penerima kita terhadap rangsangan dasar seperti warna, suara, dan cahaya. Dengan adanya semua itu maka persepsi akan timbul (Putri et al., 2024). Konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut (Haliza & Pradesyah, 2024).

Menurut (Afandi, 2021) Indikator persepsi adalah sebagai berikut :

1. Sistem mudah di pelajari
Yang dimaksud dari sistem mudah di pelajari adalah sistem yang di rancang agar pengguna dapat dengan cepat memahami cara mengoprasikannya tanpa kesulitan, sehingga meminimalkan waktu dan usaha yang diperlukan untuk memahami fungsional.
2. Penggunaan fleksibel
Penggunaan fleksibel mengacu pada kemampuan suatu sistem atau produk untuk beradaptasi dengan berbagai kebutuhan atau situasi tanpa mengalami kesulitan atau kerumitan berlebihan. Fleksibilitas memungkinkan pengguna yang variatif dan mudah disesuaikan

dengan kondisi yang berbeda.

3. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang di inginkan oleh penggunanya
Maksud dari sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang di inginkan oleh penggunanya adalah sistem yang dirancang agar intraksinya efisien, memungkinkan pengguna untuk mencapai tujuan atau melakukan tugas dengan sedikit kerumitan dan tanpa hambatan yang signifikan.
4. Pengguna mudah serta pengefisienan waktu
Dapat diartikan pengguna mudah serta pengefisienan waktu merujuk pada desain sistem atau antar muka pengguna yang mempermudah pengguna dalam menggunakan fungsionalitas sistem, sekaligus mengurangi waktu yang di butuhkan untuk menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan. Ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi operasional.
5. Mudah di operasikan
Mudah di operasikan merujuk pada kemudahan pengguna dalam menggunakan atau mengendalikan suatu sistem, perangkat, atau aplikasi tanpa memerlukan pengetahuan teknis yang mendalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dengan menggunakan model regresi linear berganda. Data tersebut diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kuantitatif yaitu data berupa angka yang dapat dihitung. Analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji

variable independent terhadap variable dependen.

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini adalah seluruh jama'ah Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Pada PT ZAM ZAM Wisata Islami yang berjumlah 800 jama'ah.

Menurut (Sugiyono, 2018) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi".

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jumlah sampel yang akan diambil akan menggunakan rumus Slovin (Juliandi et al., 2015) seperti berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : presisi (10% = 0,1)

Dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{800}{1 + 800(0,1)^2}$$

$$n = \frac{800}{1 + 800(0,01)}$$

$$n = \frac{800}{1 + 8}$$

$$n = \frac{800}{9}$$

$$n = 88,88$$

$$n = 89 \text{ orang}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 89 responden jama'ah Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Pada PT ZAM ZAM Wisata Islami.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji kualitas data dengan uji validitas dan uji realibilitas. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas dan uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis yang meliputi uji t.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Keputusan (Y)	Keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Daulay et al., 2024).	1. Produk Pilihan 2. Merek Pilihan 3. Penentuan Saat Pembelian 4. Situasi Saat Pembelian	Likert
2.	Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan ini adalah salah satu usaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kualitas layanan menjadi tolak ukur kesuksesan suatu lembaga jasa yang diberikan kepada konsumen (Nasution & Lesmana, 2018).	1. Tangible (bukti Fisik) 2. Reliability (kehandalan) 3. Responsiveness (daya tanggap) 4. Assurance (jaminan) 5. Empathy	Likert
3.	Persepsi (X2)	Persepsi adalah suatu proses yang timbul karena adanya sensasi, yang di mana sensasi tersebut merupakan aktifitas penyebab atau merasakan keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat diartikan sebagai tanggapan atau respon yang sangat cepat melalui indra penerima kita	1. Sistem mudah di pelajari 2. Penggunaan fleksibel 3. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang di inginkan oleh penggunanya 4. Pengguna mudah serta pengefesienan waktu 5. Mudah di operasikan	Likert

terhadap rangsangan dasar seperti warna, suara, dan cahaya. Dengan adanya semua itu maka persepsi akan timbul (Putri et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Data

1. UJI Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Tabel 2. Uji Validitas Data Kualitas Pelayanan

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,608	0,208	Valid
2	0,706	0,208	Valid
3	0,637	0,208	Valid
4	0,570	0,208	Valid
5	0,646	0,208	Valid
6	0,545	0,208	Valid
7	0,715	0,208	Valid
8	0,675	0,208	Valid
9	0,592	0,208	Valid
10	0,499	0,208	Valid
11	0,584	0,208	Valid
12	0,553	0,208	Valid
13	0,714	0,208	Valid
14	0,754	0,208	Valid
15	0,720	0,208	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Data Persepsi

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,517	0,208	Valid
2	0,552	0,208	Valid
3	0,704	0,208	Valid
4	0,633	0,208	Valid
5	0,633	0,208	Valid
6	0,770	0,208	Valid
7	0,667	0,208	Valid
8	0,605	0,208	Valid
9	0,745	0,208	Valid
10	0,780	0,208	Valid
11	0,719	0,208	Valid
12	0,776	0,208	Valid
13	0,631	0,208	Valid
14	0,580	0,208	Valid
15	0,613	0,208	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Data Keputusan

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,552	0,208	Valid
2	0,669	0,208	Valid
3	0,550	0,208	Valid
4	0,646	0,208	Valid
5	0,643	0,208	Valid
6	0,437	0,208	Valid
7	0,598	0,208	Valid
8	0,626	0,208	Valid
9	0,461	0,208	Valid
10	0,680	0,208	Valid
11	0,694	0,208	Valid
12	0,635	0,208	Valid
13	0,613	0,208	Valid
14	0,626	0,208	Valid
15	0,659	0,208	Valid

b. Uji Reliabilitas Data

Tabel 5. Uji Reliabilitas Data Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	15

Tabel 6. Uji Reliabilitas Data Persepsi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	15

Tabel 7. Uji Reliabilitas Data Keputusan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	15

Uji Prasyarat

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Juliandi et al., 2015). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.90853420
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.060
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas, keputusan uji normalitas ini sebesar 0,200. Artinya nilai tersebut lebih besar (>) dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data penelitian ini berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Juliandi et al., 2015). Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai tolerance 0,496 > 0,10 dan nilai VIF 2,015 < 10,00. Dengan demikian, variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) terbebas dari masalah Multikolinearitas. Maka data penelitian ini dikatakan layak untuk dipakai.

Tabel 9.

		Collinearity Statistics	
Coefficients ^a		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PELAYANAN PERSEPSI	.496	2.015
		.496	2.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

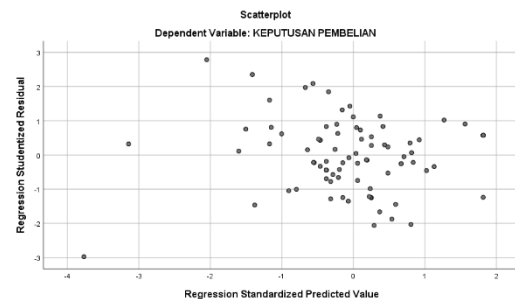
Sumber : Pengolahan Data SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance > 0.10 yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang

paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi et al., 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh

Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menggunakan Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Pada PT ZAM ZAM Wisata Islami.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Persepsi

ϵ = Standart Error

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	17.560	3.884		4.521	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.426	.083	.482	5.129	.000
	PERSEPSI	.310	.078	.371	3.953	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26.00 (2024)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresi yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$\text{Keputusan} = 17.560 + 0.426 X_1 + 0.310 X_2 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 17.560 menunjukkan Kualitas Pelayanan Dan Persepsi dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan memiliki nilai 17.560.
- Nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0.426 dengan arah positif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan sebesar 0.426 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- Nilai koefisien Persepsi sebesar 0.310 dengan arah positif menunjukkan

bahwa Persepsi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan sebesar 0.310 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial merupakan metode untuk menilai signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara individual. Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam uji T ini, tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 0,05 (atau 5%). Beberapa kriteria yang digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

Berdasarkan hasil output SPSS 26 maka hasil uji t dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 11. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	17.560	3.884		4.521	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.426	.083	.482	5.129	.000
	PERSEPSI	.310	.078	.371	3.953	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26.00 (2024)

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas pelayanan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 26, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut:

Diketahui nilai t_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$Df = n - k$$

$$Df = 89 - 3 = 86$$

$$t_{tabel} = 1.663$$

Dari tabel Coefficients diperoleh nilai t_{hitung} 5,129 dibandingkan dengan t_{tabel} 1,663 dan sig 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikannya ($\alpha = 0,05\%$) maka :

$$t_{hitung} > t_{tabel} = 5,129 > 1,663$$

$$Sig, < 0,05 = 0,000 < 0,05$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas pelayanan adalah 5,129 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.663. Variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,129 > 1,663$) dengan angka signifikan $0.000 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap keputusan.

b. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah persepsi berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 26, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut:

Diketahui nilai t_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$Df = n - k$$

$$Df = 89 - 3 = 86$$

$$t_{tabel} = 1.663$$

Dari tabel Coefficients diperoleh nilai t_{hitung} 3,953 dibandingkan dengan t_{tabel} 1,663 dan sig 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikannya ($\alpha = 0,05\%$) maka :

$$t_{hitung} > t_{tabel} = 3,953 > 1,663$$

$$Sig, < 0,05 = 0,000 < 0,05$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh persepsi terhadap keputusan, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi adalah 3,953 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1,663. Variabel persepsi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,953 > 1,663$) dengan angka signifikan $0.000 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif signifikan antara persepsi terhadap keputusan.

2. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang diteliti mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel bebas. Kriteria Pengujiannya sebagai berikut :

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05), maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05), maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	2228.150	2	1114.075	71.269	.000 ^b
Residual	1344.344	86	15.632		
Total	3572.494	88			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI, KUALITAS PELAYANAN

Diketahui nilai f_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$Df_1 = k - 1$$

$$Df_1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df_1 = n - k$$

$$Df_1 = 89 - 2 = 87 \text{ jadi } f_{tabel} \text{ adalah } 3.10$$

Dari data diatas menunjukkan

bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 71,269 > 3,10 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dari kesimpulan tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Kualitas Pelayanan Dan Persepsi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Juliandi et al., 2015) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.12

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.615	3.954

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI, KUALITAS

Sumber : Pengolahan Data SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $R = 0,790$ untuk hubungan antar variabel dan $R\ Square = 0,624$ berarti 62,4% menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan Dan Persepsi dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan adalah sebesar 62,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi dalam menjelaskan Keputusan sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 62,4\% = 37,6\%)$ yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menggunakan Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Pada PT ZAM ZAM Wisata Islami, dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas pelayanan adalah 5.129 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.663. Variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,129 > 1,663$) dengan angka signifikan $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap keputusan.

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh persepsi terhadap keputusan, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi adalah 3,953 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.663. Variabel persepsi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,953 > 1,663$) dengan angka signifikan $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif signifikan antara persepsi terhadap keputusan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan

Dari uji ANOVA atau F test di

dapat nilai $F_{hitung} (71,269) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan Dan Persepsi secara bersama-sama terhadap keputusan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.
- 2) Secara parsial bahwa variabel Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.
- 3) Secara simultan variabel Kualitas Pelayanan Dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

Saran

Adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

- 1) Hendaknya bagi perusahaan lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan Dan Persepsi karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan jama'ah.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya penelitian menambahkan variabel atau mengganti variabel yang dapat mempengaruhi keputusan jama'ah yang tidak dibahas dalam penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pekanbaru: Zanafa Publishing

Amin, M, M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi

Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 10(16). 22-32.

Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.

Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M, A., & Sari, M. (2019). Effect Of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of the 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE)*. 1(1), 133-140.

Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S, M, A., Jufrizen, J., & Nasution, M, I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*. 20(1). 101-112.

Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*. 1-1. 478-486.

Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., Mariani, S., & Anisah, A. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*. 13(2). 1-11.

Firdaus, E, D., Rachma, N., & Mustapita, A, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok

- Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang Angkatan 2019). *e – Jurnal Riset Manajemen*. 12(1). 1-9.
- Gultom, D. K., Purnama, N. I., & Arif, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 14-29.
- Haliza, S., & Pradesyah, R. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG): Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sunggal Kanan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 6(1). 699-707.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: konsep & aplikasi*.
- Kamila, N., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Setelah Layanan Haji Dan Umrah Di Buka Kembali Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Ebad Wisata Tour And Travel Surabaya). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*. 17(1). 548-565.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, B., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembeliandi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Febunsrat). *Jurnal Manajemen*. 1(1). 1-9.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kecamatan Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83-88.
- Pane, S. M., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal Di Krouch Chhmar, Kamboja. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. 10(3)1575-1580.
- Patria, R. A., & Susila, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimediasi Oleh Brand Trust. *Manajemen dan Bisnis*. 5(2). 103-116.
- Pradesyah, R., & Bara, A. (2023). The Influence Of Sharia Hotel Literacy, Service And Promotion On Consumers' Decisions To Use Sharia Hotel Services In Medan City, With Religiosity As An Intervening Variable. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*. 4(1). 815-827.
- Purnama, M. L., & Indayani, L. (2023). Role Of Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews, and Ease of Transactions on Consumer Purchase Intentions at E-Commerce Live Streaming Tiktok: Peran Live Streaming, Price Discount, Ulasan Produk, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada TikTok. *Jurnal Ekonomi*. 1(1). 1-13.
- Putri, N. I., Ghafur, A., & Arifin, M. S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Fintech Adiraku Pt. Adira Finance Syariah Satellite Balung. *Jurnal*

Tabarru' : Islamic Banking and Finance. 7(1). 8-22.

- Sukaesih, I., Bastian, A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital Marketing dan Brand Equity Terhadap Keputusan Jamaah Memilih Travel Haji dan Umroh PT. Sahara Kafila Wisata Jakarta. *EKOMA : Jurnal ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 3(4). 1-11.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 8-17.
- Winanda, R., Herachwati, N., & Muhtadim R. (2023). Dapatkah Harga dan Kualitas Pelayanan Berdampak Terhadap Minat Konsumen Pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh. *Ulûmuna : Jurnal Studi Keislaman*. 9(1). 1-18.