ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9756

PENGARUH MANAJEMEN PELAYANAN MUTHAWIF TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH PADA PT. SINAI REGIONAL BUKITTINGGI

Effect of Muthawif Service Management on Umrah Pilgrim Satisfaction at PT. Sinai Regional Bukittinggi

Zahara Rahmatullah & Gusrianti
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
zahararahmatullah@gmail.com; gusrianti@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 11, 2026	Apr 8, 2026	Apr 20, 2026	Apr 25, 2026

Abstract

The management of *muthawif* services in the organization of Umrah pilgrimage has become a focus in several previous studies, but research that specifically discusses the direct effect of *muthawif* service management on Umrah pilgrims' satisfaction remains limited, particularly in the context of local travel agencies. This study aims to analyze the effect of *muthawif* service management on Umrah pilgrims' satisfaction at PT Sinai Regional Bukittinggi. This study employed a quantitative approach with an explanatory survey design. The research respondents were Umrah pilgrims selected through the purposive sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and were then analyzed using simple linear regression. The results show that *muthawif* service management has a significant effect on Umrah pilgrims' satisfaction. Improving service quality, which includes the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, contributes positively to the level of pilgrims' satisfaction. These findings contribute to the development of studies on customer satisfaction and service quality in the context of religious services and broaden understanding of the important

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

role of *muthawif* in creating an optimal worship experience. The conclusion of the study emphasizes that *muthawif* service management is an important factor in improving Umrah pilgrims' satisfaction. The practical implication is that Umrah travel organizers need to continuously improve the competence and service quality of *muthawif* to strengthen service quality and pilgrims' satisfaction.

Keywords: Service Management; *Muthawif*; Pilgrims' Satisfaction; Umrah; Service Quality.

Abstrak: Manajemen pelayanan *muthawif* dalam penyelenggaraan ibadah umrah telah menjadi perhatian dalam beberapa penelitian sebelumnya, namun kajian yang secara khusus membahas pengaruh langsung manajemen pelayanan *muthawif* terhadap kepuasan jamaah umrah masih terbatas, khususnya pada konteks biro perjalanan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen pelayanan *muthawif* terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Sinai Regional Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Responden penelitian adalah jamaah umrah yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert, kemudian dianalisis dengan teknik regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pelayanan *muthawif* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Peningkatan kualitas pelayanan yang mencakup dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan jamaah. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dalam konteks jasa keagamaan, serta memperluas pemahaman tentang pentingnya peran *muthawif* dalam menciptakan pengalaman ibadah yang optimal. Simpulan penelitian menegaskan bahwa manajemen pelayanan *muthawif* merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan jamaah umrah. Implikasi praktisnya, penyelenggara perjalanan umrah perlu meningkatkan kompetensi dan kualitas pelayanan *muthawif* secara berkelanjutan guna memperkuat mutu layanan dan kepuasan jamaah.

Kata Kunci: Manajemen Pelayanan; *Muthawif*; Kepuasan Jamaah; Umrah; Kualitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan ibadah umrah di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir, baik dari segi jumlah jamaah maupun kompleksitas layanan yang diberikan oleh biro perjalanan haji dan umrah. Peningkatan jumlah jamaah ini menuntut adanya pelayanan yang profesional, terstandar, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan (jamaah) sebagai pengguna jasa (Kementerian Agama RI, 2022; Riyanto et al., 2021). Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan penyelenggaraan ibadah umrah, khususnya pelayanan yang diberikan oleh *muthawif* sebagai pembimbing ibadah yang memiliki peran langsung dalam mendampingi jamaah selama menjalankan rangkaian ibadah di Tanah Suci (Hidayat & Nurhadi, 2020).

Muthawif tidak hanya berfungsi sebagai pembimbing teknis ibadah, tetapi juga sebagai fasilitator komunikasi, motivator spiritual, serta penghubung antara jamaah dengan penyelenggara layanan (Azizah et al., 2019). Oleh karena itu, manajemen pelayanan *muthawif* yang baik menjadi sangat penting dalam menciptakan pengalaman ibadah yang nyaman, khusyuk, dan memuaskan bagi jamaah. Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan berbagai permasalahan terkait kualitas pelayanan *muthawif*, seperti kurangnya kompetensi komunikasi, keterbatasan pemahaman kebutuhan jamaah, serta ketidaksesuaian pelayanan dengan standar operasional yang ditetapkan (Sari & Pratama, 2021).

Kepuasan jamaah merupakan indikator penting dalam menilai kualitas layanan biro perjalanan umrah. Tingkat kepuasan yang tinggi akan berdampak pada loyalitas jamaah, peningkatan reputasi perusahaan, serta keberlanjutan usaha (Kotler et al., 2021; Tjiptono, 2019). Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berpotensi merugikan citra perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana manajemen pelayanan *muthawif* memengaruhi kepuasan jamaah umrah, khususnya pada PT. Sinai Regional Bukittinggi sebagai salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Sumatera Barat.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa manajemen pelayanan muthawif memiliki peran yang sangat strategis dalam menentukan tingkat kepuasan jamaah umrah. Hal ini sejalan dengan teori manajemen pelayanan *(service management theory)* yang menyatakan bahwa kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi kepuasan (Grönroos, 2018). Selain itu, teori kepuasan pelanggan *(customer satisfaction theory)* menjelaskan bahwa kepuasan muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima (Oliver, 2015; Kotler et al., 2021).

Dalam konteks ibadah umrah, dimensi pelayanan tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga emosional dan spiritual, sehingga kualitas pelayanan muthawif menjadi lebih kompleks dibandingkan layanan jasa pada umumnya (Rahman et al., 2020). Peneliti berargumen bahwa pelayanan muthawif yang efektif harus mencakup aspek kompetensi religius, kemampuan komunikasi interpersonal, empati, serta responsivitas terhadap kebutuhan jamaah. Hal ini didukung oleh teori komunikasi interpersonal yang menekankan pentingnya interaksi yang efektif dalam membangun hubungan yang harmonis antara pembimbing dan jamaah (DeVito, 2019). Dengan demikian, peneliti berpendapat bahwa

peningkatan kualitas manajemen pelayanan *muthawif* akan secara signifikan meningkatkan kepuasan jamaah umrah, baik dari aspek pelayanan teknis maupun pengalaman spiritual selama menjalankan ibadah.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor jasa, termasuk jasa perjalanan ibadah. Penelitian oleh Hidayat dan Nurhadi (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah umrah. Demikian pula, penelitian Sari dan Pratama (2021) menemukan bahwa dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* secara signifikan memengaruhi kepuasan jamaah. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada kualitas pelayanan secara umum dan belum secara spesifik mengkaji peran manajemen pelayanan *muthawif* sebagai variabel utama yang memengaruhi kepuasan jamaah. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif tanpa menggali secara mendalam aspek interaksi interpersonal antara *muthawif* dan jamaah (Rahman et al., 2020).

Kesenjangan penelitian *(research gap)* yang dapat diidentifikasi adalah masih terbatasnya kajian yang secara khusus menyoroti pengaruh manajemen pelayanan *muthawif* terhadap kepuasan jamaah umrah, terutama dalam konteks lokal seperti PT. Sinai Regional Bukittinggi. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan analisis yang lebih spesifik dan kontekstual.

Penelitian ini menawarkan kebaruan *(novelty)* dengan memfokuskan pada manajemen pelayanan *muthawif* sebagai variabel independen utama yang dianalisis pengaruhnya terhadap kepuasan jamaah umrah. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan beberapa pendekatan teoretis, yaitu: 1) Teori Kepuasan Pelanggan *(Customer Satisfaction Theory)* (Oliver, 2015; Kotler et al., 2021); 2) Teori Manajemen Pelayanan *(Service Management Theory)* (Grönroos, 2018); 3) Teori Komunikasi Interpersonal *(Interpersonal Communication Theory)* (DeVito, 2019). Integrasi ketiga teori ini memberikan kerangka analisis yang lebih komprehensif dalam memahami hubungan antara kualitas pelayanan *muthawif* dan kepuasan jamaah, tidak hanya dari aspek teknis pelayanan tetapi juga dari aspek komunikasi dan pengalaman emosional jamaah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian manajemen haji dan umrah, serta menjadi referensi bagi praktisi dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah dijelaskan, maka fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh manajemen pelayanan *muthawif* terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Sinai Regional Bukittinggi. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Menganalisis tingkat manajemen pelayanan *muthawif* pada PT. Sinai Regional Bukittinggi; 2) Mengukur tingkat kepuasan jamaah umrah; 3) Menganalisis pengaruh manajemen pelayanan *muthawif* terhadap kepuasan jamaah umrah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya manajemen pelayanan *muthawif* dalam meningkatkan kepuasan jamaah, serta menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan strategis bagi penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antara manajemen pelayanan *muthawif* sebagai variabel bebas *(independent variable)* dengan kepuasan jamaah umrah sebagai variabel terikat *(dependent variable)* yang dianalisis secara statistik (Creswell & Creswell, 2018). Karakteristik utama penelitian ini adalah bersifat objektif, terstruktur, dan menggunakan data numerik yang dianalisis dengan teknik statistik inferensial untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran empiris mengenai tingkat pengaruh manajemen pelayanan *muthawif* terhadap kepuasan jamaah umrah secara terukur dan sistematis (Hair et al., 2019).

Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei eksplanatori *(explanatory survey design)*, yaitu desain penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Neuman, 2014; Creswell & Creswell, 2018). Desain ini dipilih karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji seberapa besar pengaruh manajemen pelayanan *muthawif* terhadap kepuasan jamaah umrah. Penelitian dilakukan secara *cross sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu tanpa adanya perlakuan khusus terhadap variabel yang diteliti (Setiawan & Suryono, 2020). Dengan desain ini, peneliti dapat memperoleh data yang relevan mengenai persepsi

jamaah terhadap pelayanan *muthawif* yang telah mereka terima selama pelaksanaan ibadah umrah.

Partisipan dalam penelitian ini adalah jamaah umrah PT. Sinai Regional Bukittinggi yang telah mengikuti program perjalanan ibadah umrah dalam periode tertentu. Karakteristik partisipan meliputi jamaah yang telah mendapatkan layanan langsung dari *muthawif* selama pelaksanaan ibadah di Tanah Suci, sehingga memiliki pengalaman empiris terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih untuk meminimalkan bias dalam pemilihan sampel dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus tertentu (misalnya Slovin) dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan *(error tolerance)* yang dapat diterima (Israel, 2016). Dengan demikian, sampel yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan populasi secara proporsional dan menghasilkan data yang valid serta reliabel.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu manajemen pelayanan muthawif dan kepuasan jamaah. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang memungkinkan pengukuran sikap dan persepsi responden secara kuantitatif (Likert, 1932; Boone & Boone, 2012). Indikator manajemen pelayanan muthawif disusun berdasarkan dimensi kualitas pelayanan *(service quality)* seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2019). Sementara itu, indikator kepuasan jamaah mengacu pada konsep kepuasan pelanggan yang mencakup kesesuaian harapan, pengalaman layanan, dan tingkat kepuasan secara keseluruhan (Kotler et al., 2021; Oliver, 2015).

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui: 1) Uji validitas, untuk memastikan bahwa item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud (Hair et al., 2019); 2) Uji reliabilitas, untuk mengukur konsistensi internal instrumen, dengan nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70 sebagai standar kelayakan (Taber, 2018). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selain itu, data pendukung juga diperoleh melalui dokumentasi dan studi literatur untuk memperkuat landasan teoritis penelitian (Creswell & Creswell, 2018).

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian (Sugiyono, 2022). Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan: 1) Uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi (Ghozali, 2021); 2) Analisis regresi linear sederhana, untuk mengetahui pengaruh manajemen pelayanan muthawif terhadap kepuasan jamaah umrah; 3) Uji t (parsial), untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen; 4) Koefisien determinasi (R^2), untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS, yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan akurasi dan efisiensi analisis data (Field, 2018; Pallant, 2020). Dengan teknik analisis ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh manajemen pelayanan muthawif terhadap kepuasan jamaah umrah, serta relevan dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

HASIL

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, yaitu jamaah umrah PT. Sinai Regional Bukittinggi. Penyajian data dimulai dari karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hingga hasil analisis pengaruh antar variabel.

Berdasarkan data yang terkumpul, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap manajemen pelayanan *muthawif*. Sebagian besar responden menyatakan bahwa *muthawif* memiliki kemampuan yang baik dalam membimbing ibadah, memberikan informasi yang jelas, serta menunjukkan sikap ramah dan responsif terhadap kebutuhan jamaah.

Pada indikator *reliability*, sebagian besar responden menyatakan bahwa *muthawif* mampu menjalankan tugasnya sesuai dengan jadwal dan prosedur yang telah ditentukan. Pada indikator responsiveness, mayoritas responden menyatakan bahwa *muthawif* cepat tanggap dalam membantu permasalahan yang dihadapi jamaah selama pelaksanaan ibadah. Sementara itu, pada indikator *assurance*, responden menilai bahwa muthawif memiliki pengetahuan yang memadai serta mampu memberikan rasa aman dan percaya kepada jamaah.

Selanjutnya, pada indikator *empathy*, sebagian besar responden menyatakan bahwa *muthawif* menunjukkan perhatian terhadap kondisi jamaah, khususnya bagi jamaah lanjut usia. Pada indikator *tangibles*, responden menilai bahwa penampilan dan kelengkapan fasilitas yang digunakan *muthawif* sudah cukup baik.

Selain itu, hasil pengukuran variabel kepuasan jamaah menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan selama pelaksanaan ibadah umrah. Tingkat kepuasan ini tercermin dari kesesuaian antara harapan jamaah sebelum keberangkatan dengan pengalaman yang dirasakan selama ibadah berlangsung.

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Manajemen Pelayanan Muthawif

No	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Reliability	45%	40%	10%	5%	0%
2	Responsiveness	48%	37%	10%	5%	0%
3	Assurance	50%	35%	10%	5%	0%
4	Empathy	47%	38%	10%	5%	0%
5	Tangibles	42%	40%	12%	6%	0%

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa mayoritas responden berada pada kategori "setuju" dan "sangat setuju" pada seluruh indikator manajemen pelayanan muthawif. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelayanan yang diberikan dinilai baik oleh jamaah.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Jamaah

No	Indikator Kepuasan	Sangat Puas	Puas	Cukup	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
1	Kesesuaian Harapan	46%	38%	10%	6%	0%
2	Pengalaman Layanan	48%	37%	10%	5%	0%
3	Kepuasan Keseluruhan	50%	35%	10%	5%	0%

Berdasarkan Tabel 2 sebagian besar responden menyatakan "puas" dan "sangat puas" terhadap pelayanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan jamaah umrah berada pada kategori tinggi.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.
Manajemen Pelayanan Muthawif	0.65	7.85	0.000

Berdasarkan Tabel 3 nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara manajemen pelayanan *muthawif* terhadap kepuasan jamaah umrah.

Meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pelayanan muthawif, terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian berbeda. Beberapa responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan, khususnya dalam hal kecepatan respons terhadap keluhan tertentu. Sebagai contoh, beberapa responden menyatakan bahwa dalam situasi tertentu, muthawif membutuhkan waktu lebih lama untuk merespons kebutuhan jamaah, terutama pada kondisi yang melibatkan banyak jamaah secara bersamaan. Selain itu, terdapat juga responden yang menilai bahwa penyampaian informasi belum sepenuhnya merata kepada seluruh jamaah. Data ini menunjukkan adanya variasi pengalaman di antara responden, meskipun secara umum pola data tetap menunjukkan kecenderungan positif terhadap kualitas pelayanan muthawif dan tingkat kepuasan jamaah.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, diketahui bahwa manajemen pelayanan *muthawif* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Sinai Regional Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear sederhana yang memperlihatkan nilai signifikansi di bawah tingkat kesalahan yang ditetapkan, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Secara substantif, temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik manajemen pelayanan *muthawif*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan jamaah umrah. Kondisi ini mencerminkan bahwa kualitas interaksi antara *muthawif* dan jamaah merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi kepuasan. Dalam konteks penelitian ini, dimensi pelayanan seperti *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles* terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap pengalaman jamaah selama menjalankan ibadah.

Hasil ini juga mengindikasikan bahwa pelayanan *muthawif* tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi ibadah, tetapi juga sebagai bentuk pelayanan holistik yang mencakup aspek emosional, psikologis, dan spiritual jamaah. Dengan demikian, keberhasilan pelayanan *muthawif* tidak hanya diukur dari ketepatan prosedur, tetapi juga dari kemampuan membangun kenyamanan dan kepercayaan jamaah selama menjalankan ibadah umrah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima (Oliver, 2015; Kotler et al., 2021). Dalam penelitian ini, mayoritas

jamaah menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *muthawif* telah memenuhi bahkan melampaui harapan mereka, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan teori kualitas pelayanan *(service quality)* yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), yang menekankan bahwa dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles* merupakan faktor utama dalam menentukan persepsi kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut berkontribusi secara positif terhadap kepuasan jamaah umrah.

Secara empiris, hasil penelitian ini mendukung temuan Hidayat dan Nurhadi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Demikian pula, penelitian Sari dan Pratama (2021) menemukan bahwa dimensi pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepuasan pelanggan dalam sektor jasa keagamaan.

Namun demikian, hasil penelitian ini memberikan penguatan yang lebih spesifik dibandingkan penelitian sebelumnya, karena secara khusus menyoroti peran manajemen pelayanan *muthawif* sebagai variabel utama. Hal ini menjadi pembeda sekaligus pengembangan dari studi terdahulu yang cenderung mengkaji kualitas pelayanan secara umum tanpa memfokuskan pada peran aktor pelayanan secara langsung.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi: 1) Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pelayanan dalam konteks jasa keagamaan, khususnya pada penyelenggaraan ibadah umrah. Hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan hubungan antara pelayanan *muthawif* dan kepuasan jamaah. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai pentingnya aspek komunikasi interpersonal dalam pelayanan jasa berbasis spiritual. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara *muthawif* dan jamaah merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam pengelolaan layanan ibadah umrah; 2) Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi PT. Sinai Regional Bukittinggi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam pengelolaan dan pengembangan kompetensi *muthawif*. Perusahaan dapat merancang program pelatihan yang berfokus pada peningkatan kemampuan komunikasi, pemahaman kebutuhan jamaah, serta penguatan aspek empati dan responsivitas. Lebih lanjut, temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi penyelenggara perjalanan ibadah umrah lainnya dalam meningkatkan kualitas layanan, sehingga mampu

menciptakan kepuasan jamaah yang lebih tinggi dan meningkatkan daya saing di industri jasa perjalanan ibadah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu perusahaan, yaitu PT. Sinai Regional Bukittinggi, sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi ke populasi yang lebih luas; 2) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner, sehingga data yang diperoleh bergantung pada persepsi subjektif responden. Hal ini memungkinkan adanya bias dalam pengisian kuesioner, seperti bias sosial atau kecenderungan responden untuk memberikan jawaban yang dianggap baik; 3) Penelitian ini hanya mengkaji satu variabel independen, yaitu manajemen pelayanan *muthawif*, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan jamaah, seperti fasilitas perjalanan, akomodasi, harga, maupun faktor individu jamaah. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak objek penelitian, menggunakan pendekatan metode campuran *(mixed methods)*, serta menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan jamaah umrah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pelayanan *muthawif* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT. Sinai Regional Bukittinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *muthawif* secara langsung berkontribusi terhadap meningkatnya tingkat kepuasan jamaah. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang optimal, baik dari segi ketepatan pelaksanaan tugas, kecepatan respons, jaminan pelayanan, empati, maupun aspek fisik pelayanan, menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman ibadah yang positif bagi jamaah.

Selain itu, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas jamaah memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas pelayanan muthawif, yang tercermin dari dominasi kategori "setuju" dan "sangat setuju" pada indikator pelayanan, serta "puas" dan "sangat puas" pada indikator kepuasan. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan jamaah dengan pelayanan yang diterima selama pelaksanaan ibadah umrah. Dengan

demikian, tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya dapat tercapai, yaitu untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh manajemen pelayanan muthawif terhadap kepuasan jamaah umrah.

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pelayanan dan penyelenggaraan ibadah umrah: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dalam konteks jasa keagamaan, dengan menegaskan bahwa interaksi langsung antara penyedia layanan *(muthawif)* dan pengguna jasa *(jamaah)* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk kepuasan; 2) Secara konseptual, penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan menempatkan manajemen pelayanan *muthawif* sebagai variabel yang spesifik dan strategis dalam kajian kualitas layanan ibadah umrah, yang sebelumnya lebih banyak dikaji secara umum. Hal ini memperluas perspektif dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan jamaah, khususnya pada aspek pelayanan berbasis interaksi interpersonal dan pengalaman spiritual; 3) Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penyelenggara perjalanan ibadah umrah, khususnya PT. Sinai Regional Bukittinggi, dalam merancang strategi peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kompetensi *muthawif*, baik dalam aspek teknis, komunikasi, maupun empati, sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan jamaah dan kualitas layanan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya: 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak biro perjalanan umrah di berbagai wilayah, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi; 2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metode campuran *(mixed methods)* dengan mengombinasikan data kuantitatif dan kualitatif, sehingga mampu menggali lebih dalam pengalaman jamaah serta dinamika interaksi antara *muthawif* dan jamaah secara lebih komprehensif; 3) Penelitian berikutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan jamaah, seperti kualitas fasilitas, akomodasi, harga layanan, serta faktor psikologis dan spiritual jamaah, sehingga diperoleh model penelitian yang lebih lengkap dan integratif. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan temuan yang telah diperoleh dalam penelitian ini serta memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik penyelenggaraan ibadah umrah.

DAFTAR PUSTAKA

Azizah, N., Rahman, A., & Putri, D. (2019). Peran Muthawif dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Ibadah Umrah. *Jurnal Manajemen Dakwah, 5*(2), 123–135.

Boone, H. N., Jr., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension, 50*(2), 1–5.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book* (15th ed.). Pearson.

Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal, 5*(6), 00149. https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grönroos, C. (2018). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). Wiley.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hidayat, R., & Nurhadi, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan, 8*(1), 45–58.

Israel, G. D. (2016). *Determining sample size*. University of Florida IFAS Extension.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2022). *Statistik Penyelenggaraan Ibadah Umrah.*

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 140*, 1–55.

Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315700892

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Rahman, A., Yusuf, M., & Hakim, L. (2020). Dimensi Spiritual dalam Pelayanan Ibadah Umrah. *Jurnal Studi Islam, 15*(2), 201–215.

Riyanto, S., Nugroho, A., & Lestari, D. (2021). Tren Peningkatan Jamaah Umrah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah, 9*(1), 33–47.

Sari, D., & Pratama, R. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jamaah Umrah. *Jurnal Manajemen Bisnis, 10*(2), 89–102.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Setiawan, B., & Suryono, A. (2020). Metode Penelitian Survei dalam Ilmu Sosial. *Jurnal Metodologi Penelitian, 12*(1), 15–27.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments. *Research in Science Education, 48*(6), 1273–1296. https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2

Tjiptono, F. (2019). *Service management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.