

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Jama'ah Umrah Jasmine Tour dan Travel Surabaya**

**Analysis Influence of Service Quality on Customer Satisfaction of
Jama'ah Umrah Jasmine Tour and Travel Surabaya**

**Mas Songko^{1*}, Achmad Azis Sulthon², Bismit Andi Ismadi³, Mauizhotul
Hasanah⁴**

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Syariah SBI Surabaya

*E-mail: songkostore@gmail.com, aziz.sulthon82@gmail.com, bismitbndii@gmail.com,
mauizhotulh0707@gmail.com

ABSTRAK

Melakukan perjalanan ibadah haji dan umroh diperlukan agen travel yang memberikan jasa pelayanan yang maksimal dan memuaskan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan jamaa'ah pada kualitas pelayanan dari Jasmine Tour & Travel Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang diperoleh sebanyak 54 sampel. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS. Hasil empiris menunjukkan bahwa secara parsial variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jam'ah umrah Jasmine Tour & Travel Surabaya. Selain itu, secara simultan semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen jam'ah umrah Jasmine Tour & Travel Surabaya.

Kata kunci: Agen Travel, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Traveling for Hajj and Umrah requires travel agents who provide maximum and satisfying services. The purpose of this study was to analyze the jamaa'ah's satisfaction with the service quality of Jasmine Tour & Travel Surabaya. This study uses primary data through a questionnaire. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 54 samples obtained. This study uses multiple regression analysis methods using SPSS statistical tools. The empirical results show that partially tangible variables, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have an effect on consumer satisfaction at Jasmine Tour & Travel Surabaya's Jam'ah Umrah. Apart from that, simultaneously all the independent variables simultaneously have a significant positive effect on consumer satisfaction at Jam'ah Umrah Jasmine Tour & Travel Surabaya.

Keywords: Hajj and Umrah Travel Agents, Customer Satisfaction, Service Quality

Pendahuluan

Di era perekonomian global persaingan bisnis semakin tinggi, bukan hanya pada industri manufaktur saja namun industri jasa pun mengikuti arus persaingan yang tinggi. Saat ini dunia bisnis travel umrah sangat banyak diminati oleh para konsumen karena umat Islam memiliki kewajiban untuk menjalankan ibadah haji. Haji masuk pada rukun Islam yang kelima¹, yang diwajibkan bagi seluruh kaum muslim bagi yang mampu melaksanakannya. Beribadah haji dilakukan sekali seumur hidup artinya jika seseorang menjalankan ibadah haji yang pertama maka gugurlah kewajibannya². Sehingga untuk perjalanan haji berikutnya merupakan ibadah sunnah, seperti halnya ibadah umrah³. Ibadah umrah merupakan suatu kegiatan spiritual yang dilakukan oleh seorang muslim yaitu berkunjung ke tempat suci (Mekkah).

Melakukan perjalanan ibadah haji dan umroh diperlukan agen travel yang memberikan jasa pelayanan yang maksimal dan memuaskan. Pelayanan yang baik menjadi pembeda dari yang lainnya karena banyak produk jasa yang hampir sama dan sejenis, sehingga membuat orang susah dalam memilihnya⁴. Kepuasan konsumen merupakan kunci penting untuk mempertahankan konsumen, bahkan bisa dijadikan ajang promosi untuk

¹ M Zulfa, 'Multidimensional Phenomena of Hajj: Study of Javanese Pilgrims', *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 5.1 (2015), 135–62 <<https://doi.org/10.18326/ijims.v5i1.260>>.

² Agus Romdlon Saputra, 'Motif Dan Makna Sosial Ibadah Haji Menurut Jama'Ah Masjid Darussalam Wisma Tropodo Waru Sidoarjo', *Kodifikasia*, 10.1 (2016), 89–108.

³ Ahmad Raya Thib and Siti Musdah Mulia, *Menyalami Selat-Buluk Ibadah Islam* (Jakarta: Prenada media, 2003).

⁴ Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, and Agung Suwandaru, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.1 (2016), 120–34.

mendapatkan konsumen yang lebih banyak⁵. Maka dari itu demi mendapatkan kepuasan dari konsumen maka harus memiliki karyawan yang professional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia ragam produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada pelanggan dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat, tepat, mampu berkomunikasi secara jelas.

Berdasarkan undang-undang nomor 13 tahun 2008 pasal 6 menyebutkan bahwa pemerintah berkewajiban melakukan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan menyediakan layanan administrasi, bimbingan ibadah haji, akomodasi, transportasi, pelayanan kesehatan, keamanan dan hal-hal lain yang diperlukan oleh jama'ah haji maupun umrah. Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci untuk kesuksesan sebuah perusahaan⁶. Terdapat beberapa konsep yang harus diperhatikan dalam mempertahankan konsumen, antara lain kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen⁷. Sebagaimana hadits Rasulullah berbunyi "*Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang : Bagaimana cara menyianyikan amanat ya Rasulullah? Nabi Bersabda : Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya*". (HR Al Bukhari).

Pelayanan merupakan sebuah prioritas nomor satu yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, khususnya perusahaan yang bergerak

⁵ Vivie Senjaya, Hatane Samuel, and Diah Dharmayanti, 'Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya; Perspektif B2C', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1.1 (2013), 1-15.

⁶ Tulus Haryono, 'Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis', *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 3.1 (2010), 75-82 <<https://doi.org/10.15294/jejak.v3i1.4666>>.

⁷ Erwin and Tumpal J. R Sitinjak, 'Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen', *Jurnal Manajemen*, 13.2 (2017), 85-191 <<https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.916>>.

dibidang jasa⁸. Hal ini menjadi daya tarik terhadap konsumen, agar konsumen dapat merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Begitupula dengan perusahaan travel haji dan umrah kunci utamanya ada pada pelayanan, dan kepuasan merupakan harapan besar bagi perusahaan dibidang jasa. Berdasarkan peneliain sebelumnya, hasil dari⁹ bahwa kualitas pelayanan beupa reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa Jama'ah umro di PT Fatiman Zahra Semarang. Berdasarkan hasil dari¹⁰ Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen jasa travel Umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

Patuh disadari bahwa masyarakat Muslim di Indonesia membutuhkan suatu kepuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh travel haji umrah khususnya Jasmine Tour & Travel Surabaya. Di samping itu, semakin maraknya penipuan produk jasa travel umrah, sehingga masyarakat harus jeli memilih jasa travel yang akan digunakan. Oleh karena itu maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan jamaa'ah pada kualitas pelayanan dari Jasmine Tour & Travel Surabaya.

Tinjauan Pustaka

A. Travel Haji dan Umrah

Menjalankan rukun Islam kelima yaitu haji dan umroh merupakan impian bagi kaum muslim. Haji dan umroh diwajibkan sekali seumur hidup pada orang yang mampu baik secara materi, fisik, keikhlasan, kesungguhan dalam menjalankan ibadah haji dan umrah. Secara bahasa Haji dalam kitab *Fiqh al-Hajj* yaitu *al-qasd* artinya berhajat atau berkehendak, sedangkan

⁸ Moh Farid Najib, 'Analisis Tingkat Prioritas Atribut Kualitas Layanan Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Logistik', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2012), 58-72 <<https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.414>>.

⁹ Nityasari & Sutopo (2013)

¹⁰ Chulaifi & Setyowati (2018)

menurut *syar'* artinya brhajat mengunjungi *Baitullah al-Haram* untuk mengerjakan ibadah sebagai kewajiban terhadap perintah Allah SWT ¹¹. Menurut bahasa, umrah bermakna ziarah atau kunjungan. Umrah juga bisa diartikan dengan menyengaja, dan menurut istilah umrah berarti ibadah yang mengharuskan tawaf, sa'i, mencukur habis memendekkan rambut, dan ihram ¹².

Melakukan perjalanan ibadah haji dan umrah diperlukan pendamping yang di fasilitasi oleh para agen travel haji dan umrah. Menurut UU No 8 tahun 2008 Penyelenggara perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) meupakan biro perjalanan wisata yang telah mendapatkan izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah. Pada pasal 38 UU No. 13 tahun 2008 penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus (PIHK) wajib memenuhi persyaratan sebagai berikut (1) terdaptar sebagai penyelenggara perjalanan umrah, (2) memiliki kemampuan teknis dan finansial untuk menyelenggarakan ibadah haji khusus, (3) memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas ibadah haji ¹³.

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi

¹¹ H.M. Nasrun Nazaruddin, Rahmat Hidayat, and Ricco Andreas, 'Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah', *Journal of Nizham*, 8.1 (2020), 95-112.

¹² Muhammad Ablah Al-Kahlawi, *Buku Induk Haji Dan Umrah Untuk Wanita* (Jakarta: Zaman, 2009).

¹³ Lia Fadillah, 'Strategi Dan Manajemen Travel Haji Dan Umroh (Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan Dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)', *Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, IV.1 (2019), 1-24.

spesifikasi-spesifikasinya¹⁴. Kualitas menurut¹⁵ sebagai kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain. Menurut¹⁶ adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga mencapai kepuasan.

Konsep kualitas pelayanan merupakan sebuah revolusi secara menyeluruh dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan usahanya terkait dengan proses yang sedang berlangsung, dinamis, terus menerus demi memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan¹⁷. Kualitas merupakan sebuah apresiasi tertinggi dari tindakan layanan, menurut¹⁸ terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu (1) *Tangible* (bukti langsung), meliputi penampilan fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi. (2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. (3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu. (4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. (5) *Empathy* (empati), yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

C. Kepuasan Konsumen

¹⁴ Ririn Tri Ratnasari and Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2011.

¹⁵ Roger (1995)

¹⁶ Sugiarto (2002)

¹⁷ Aldi Nurcahyadi Ramadhan, H. Cece Rakhmat, and Suci Putri Lestari, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Ayam Pedaging Cita Poultry Shop Tasikmalaya)', *Jurnal Hexagro*, 3.1 (2019), 1-5 <<https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i1.305>>.

¹⁸ P. Kotler & Keller (2009)

Kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan¹⁹. Menurut²⁰ Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yaitu hubungan antar perusahaan dengan konsumen menjadi semakin harmonis (Dirgantara, 2006). Menurut²¹, ada empat metode yang bias digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (1) Sistem keluhan dan saran (2) Survei kepuasan pelanggan, (3) *Ghost Shopping*, (4) Analisa pelanggan yang hilang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda menggunakan alat statistic berupa SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan jamaa'ah pada kualitas pelayanan dari Jasmine Tour & Travel Surabaya. Adapun variable dependen yaitu kepuasan, kemudian variable independen yaitu *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5). Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer adalah data penelitian yang langsung diambil pada subjek sebagai sumber informasi yang diteliti. Selanjutnya data diperoleh melalui angket ataupun

¹⁹ Barnes G. James, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, 2003.

²⁰ Peter & Olson (1996)

²¹ Kotler & Keller (2009)

kuisisioner. Lokasi dan waktu penelitian yaitu bulan Mei 2019 hingga Juli 2019 dan bertempat di Jasa Travel Haji dan Umrah Jasmine Surabaya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna jasa Jasmine Tour & Travel Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 54 jamaa'ah, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan prosedur observasi lokasi, wawancara, dan kuisisioner. Adapun teknik pengukuran dari kuisisionernya menggunakan skala likert, dengan alternative pilihan skor 1 hingga 5 jawaban pertanyaan, dengan bobot skor; 5 = Sangat Puas; 4 = Puas; 3 = Kurang Puas; 2 = Tidak Puas; 1 = Sangat Tidak Puas. Adapun karakteristiknya yaitu (1) jenis kelamin: laki-laki dan perempuan, (2) usia: diatas 17 tahun, (3) jenis pekerjaan; pelajar/mahasiswa, Pegawai Negeri, Pegawai swasta, wiraswasta, (4) pendidikan terakhir: SMA, Diploma, Sarjana, (5) referensi: temoat bekerja, teman/keluarga, dan media. Selanjutnya metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

Hasil Dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Uji validitas dimaksud untuk mengetahui apakah instrumen-instrumen mempunyai kevalidan, sehingga dapat dilihat mana instrumen yang layak dan tidak layak untuk dijadikan instrumen didalam angket dalam penelitian ini. Kriteria valid apabila nilai *corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r tabel = 0,2681. Berikut hasilnya:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Soal | Nilai Signifikansi | Keputusan |
|----------------------|------|--------------------|-----------|
| <i>Tangible</i> (X1) | 1 | 0,736 | Valid |
| | 2 | 0,783 | Valid |

| | | | |
|-----------------------|---|-------|-------|
| | 3 | 0,352 | Valid |
| Reliability (X2) | 1 | 0,587 | Valid |
| | 2 | 0,454 | Valid |
| | 3 | 0,508 | Valid |
| Responsiveness (X3) | 1 | 0,542 | Valid |
| | 2 | 0,611 | Valid |
| | 3 | 0,565 | Valid |
| Assurance (X4) | 1 | 0,664 | Valid |
| | 2 | 0,519 | Valid |
| | 3 | 0,530 | Valid |
| Empathy (X5) | 1 | 0,662 | Valid |
| | 2 | 0,536 | Valid |
| | 3 | 0,414 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 1 | 0,686 | Valid |
| | 2 | 0,480 | Valid |
| | 3 | 0,559 | Valid |
| | 4 | 0,445 | Valid |

Sumber: Data diolah, SPSS Versi 16 (2020)

Pada tabel 1. diatas, pada masing-masing butir soal nilai r hitung > r tabel dengan nilai r tabel sebesar 0,2681. Sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap butir soal pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Sedangkan nilai korelasi dapat dilihat pada lampiran output SPSS Versi 16 pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Koesioner dinyatakan rebliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Adapun kriteria angket memiliki tingkat reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) yaitu nilai koefisien alpha lebih besar dari 0.60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien Alpha Cronbach's | Keputusan |
|----------|----------------------------|-----------|
| X1 | 0,745 | Reliabel |
| X2 | 0,705 | Reliabel |
| X3 | 0,743 | Reliabel |
| X4 | 0,744 | Reliabel |

| | | |
|----|-------|----------|
| X5 | 0,697 | Reliabel |
| Y | 0,770 | Reliabel |

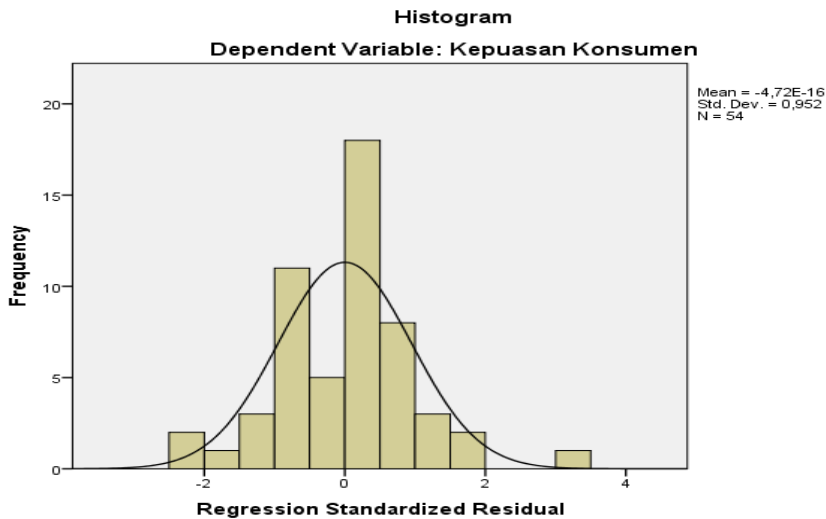
Sumber: Data diolah, SPSS Versi 16 (2020)

Pada tabel 2. diatas, data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bawasanya variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) nilai koefisien *cronbach's alpha* diatas 0,6 sehingga terbukti reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

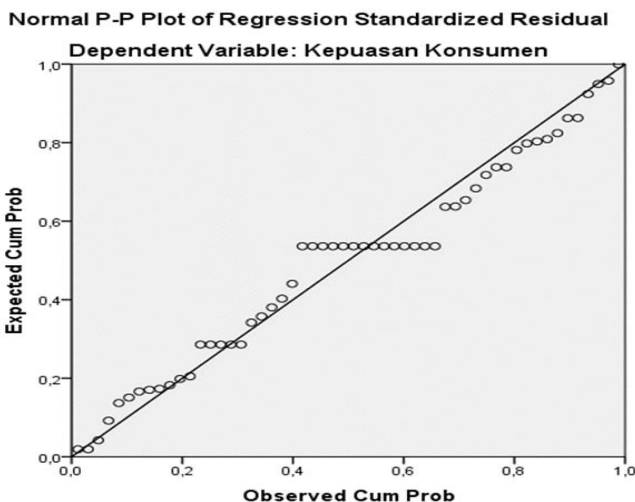
Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kurva probability plot dan histogram. Berikut hasil uji normalitas.



Sumber : Data diolah, SPSS Versi 16 (2020)

Gambar 1. Grafik Histogram

Pada gambar 1. di atas menunjukkan bentuk histogram mengikuti pola distribusi normal sehingga residual terdistribusi normal



Sumber : Data diolah, SPSS Versi 16 (2020)

Gambar 2. Grafik Normal P - Plot

Pada gambar 2. Diatas, menunjukkan data mengikuti garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi unsur normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi.

Kriteria pengujian :

- Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas
- Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity statistics | |
|-------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| X1 | 0,212 | 4,714 |
| X2 | 0,116 | 8,618 |
| X3 | 0,674 | 1,484 |
| X4 | 0,203 | 4,917 |

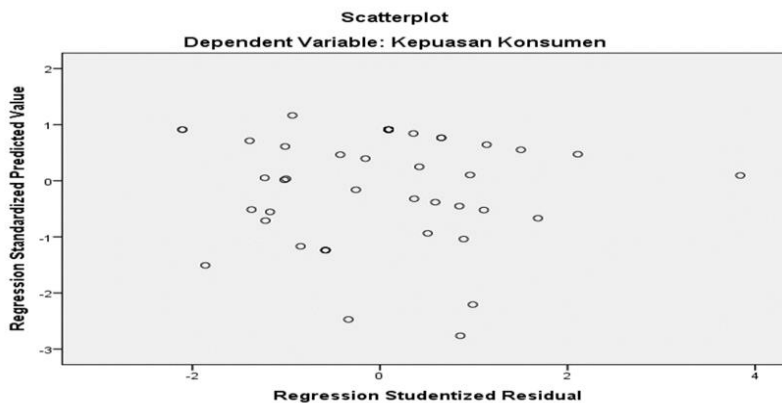
| | | |
|----|-------|-------|
| X5 | 0,152 | 6,582 |
|----|-------|-------|

Sumber : Data diolah, SPSS Versi 16 (2020)

Pada tabel 3 diatas, didapatkan nilai *tolerance* untuk variabel bebasnya $> 0,1$ dan VIF nya < 10 . Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

c) **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola Scatterplot. Dengan ketentuan titik-titik data menyebar merata diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.



Sumber : Data diolah, SPS Versi 16 (2020)

Gambar 3. Scaterplot

Pada gambar 3. Scatterplot diatas ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak.

d) **Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi merupakan analisis regresi dimungkinkan terjadi hubungan antara variabel-variabel bebas itu sendiri atau

berkorelasi sendiri. Uji autokorelasi dilakukan dengan melihat perhitungan Durbin-Watson sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Perhitungan Durbin-Watson

| Model Summary | | | | | |
|--|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| | ,969a | ,938 | ,932 | ,46301 | 1,966 |
| a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Assurance, Tangible, Reability | | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | |

Sumber : Data diolah, SPSS Versi 16 (2020)

Pada tabel 4 di atas, dengan perhitungan SPSS Versi 16 didapatkan nilai Durbin Watson 1,966. Sedangkan nilai du dapat dilihat pada tabel dengan jumlah data (n) = 54 dan jumlah variable independen (k) = 5, nilai dL = 1,3669 dan dU = 1,7684 Karena nilai Durbin Watson berada diantara (dU) dan (4-dU), yaitu $1,7684 < 1,966 < 2,2316$ sehingga tidak terdapat korelasi negatif.

e) Linieritas

Uji linier merupakan langkah untuk mengetahui statistik linier tidaknya suatu variabel dalam penelitian. Untuk mengetahui apakah data linier atau tidak, dengan cara mengamati *Linearity* nilai F dan sig pada anova tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel dependen dengan independen. Berikut hasilnya :

Tabel 5. Anova

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|-------------|------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Tangible * | Betwee n | (Combined) | 80,756 | 6 | 13,459 | 17,570 | ,000 |
| | | Linearity | 72,894 | 1 | 72,894 | 95,159 | ,000 |

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|----------------|--------------------------|---------|----|---------|---------|------|
| Kepuasan Konsumen | Groups | Deviation from Linearity | 7,862 | 5 | 1,572 | 2,053 | ,088 |
| | Within Groups | | 36,003 | 47 | ,766 | | |
| | Total | | 116,759 | 53 | | | |
| Reliability * Kepuasan Konsumen | Between Groups | (Combined) | 97,440 | 6 | 16,240 | 56,990 | ,000 |
| | | Linearity | 96,424 | 1 | 96,424 | 338,375 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 1,016 | 5 | ,203 | ,713 | ,616 |
| | Within Groups | | 13,393 | 47 | ,285 | | |
| | Total | | 110,833 | 53 | | | |
| Responsiveness * Kepuasan Konsumen | Between Groups | (Combined) | 77,603 | 6 | 12,934 | 4,809 | ,001 |
| | | Linearity | 62,362 | 1 | 62,362 | 23,189 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 15,241 | 5 | 3,048 | 1,133 | ,356 |
| | Within Groups | | 126,397 | 47 | 2,689 | | |
| | Total | | 204,000 | 53 | | | |
| Assurance * Kepuasan Konsumen | Between Groups | (Combined) | 106,339 | 6 | 17,723 | 39,677 | ,000 |
| | | Linearity | 100,262 | 1 | 100,262 | 224,459 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 6,077 | 5 | 1,215 | 2,721 | ,031 |
| | Within Groups | | 20,994 | 47 | ,447 | | |
| | Total | | 127,333 | 53 | | | |
| Empathy * Kepuasan Konsumen | Between Groups | (Combined) | 94,638 | 6 | 15,773 | 58,396 | ,000 |
| | | Linearity | 91,669 | 1 | 91,669 | 339,382 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 2,969 | 5 | ,594 | 2,199 | ,070 |
| | Within Groups | | 12,695 | 47 | ,270 | | |
| | Total | | 107,333 | 53 | | | |

Sumber : Data diolah, SPSS Versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 5. uji linearitas variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5)) terhadap variabel Y yaitu kepuasan konsumen menunjukkan.

- Variabel *tangible* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen bahwa nilai F hitung sebesar 95,159. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan linier antara variabel X dan Y karena F hitung *Linearity* > F tabel (2,386).
- Variabel *reliability* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen bahwa nilai F hitung sebesar 338,375 Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan linier antara variabel X dan Y karena F hitung *Linearity* > F tabel (2,386).
- Variabel *responsiveness* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen bahwa nilai F hitung sebesar 23,189 Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan linier antara variabel X dan Y karena F hitung *Linearity* >F tabel (2,386).
- Variabel *assurance* (X4) terhadap Kepuasan Konsumen bahwa nilai F hitung sebesar 224,459 Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan linier antara variabel X dan Y karena F hitung *Linearity* > F tabel (2,386).
- Variabel *empathy* (X5) terhadap Kepuasan Konsumen bahwa nilai F hitung sebesar 339,382 Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan linier antara variabel X dan Y karena F hitung *Linearity* > F tabel (2,386).

D. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Regresi Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|---|------|-------------------------|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| | | | | | |

| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
|--|----------------|-------|------------|-------|--------|------|-----------|-------|
| 1 | (Constant) | 1,477 | ,651 | | 2,269 | ,028 | | |
| | Tangible | -,277 | ,093 | -,232 | -2,978 | ,005 | ,212 | 4,714 |
| | Reability | ,517 | ,129 | ,421 | 4,005 | ,000 | ,116 | 8,618 |
| | Responsiveness | ,120 | ,039 | ,132 | 3,031 | ,004 | ,674 | 1,484 |
| | Assurance | ,252 | ,091 | ,220 | 2,770 | ,008 | ,203 | 4,917 |
| | Empathy | ,620 | ,115 | ,497 | 5,409 | ,000 | ,152 | 6,582 |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | | | | |

Sumber : Data diolah, SPSS Versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 1,477 - 0,277X_1 + 0,517X_2 + 0,120X_3 + 0,252X_4 + 0,620X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Nilai Intersep (konstanta)
- b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien Regresi
- X₁ = Variabel *Tangible*
- X₂ = Variabel *Reliability*
- X₃ = Variabel *Responsiveness*
- X₄ = Variabel *Assurance*
- X₅ = Variabel *Empathy*
- e = *error*

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

1. Nilai variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 1,477 dengan catatan jika variabel independen *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) tidak mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen(Y)
2. Pengaruh variabel independen *tangible* (X1) terhadap (Y) kepuasan konsumen apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi -0,277 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel *tangible* (X1) sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan menurun sebesar -0,277 dengan catatan variabel *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) tetap.
3. Pengaruh variabel independen *reliability* (X2) terhadap (Y) Kepuasan Konsumen apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,517 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel *reliability* (X2) sebesar satu satuan maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,517 dengan catatan variabel *tangible* (X1), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) tetap.
4. Pengaruh variabel independen *responsiveness* (X3) terhadap (Y) kepuasan konsumen apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,120 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel *reliability* (X3) sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,120 dengan catatan variabel *tangible* (X1), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) tetap.
5. Pengaruh variabel independen *assurance* (X4) terhadap (Y) kepuasan konsumen apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,252 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel *Assurance* (X4) sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen(Y) akan

meningkat sebesar 0,252 dengan catatan variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), dan *empathy* (X5) tetap.

6. Pengaruh variabel independen *empathy* (X5) terhadap (Y) kepuasan konsumen apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,620 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel *assurance* (X4) sebesar satu satuan maka variabel Kepuasan Konsumen(Y) akan meningkat sebesar 0,620 dengan catatan variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), dan *assurance* (X4) tetap.

E. Uji Hipotesis

a) Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) secara serentak (simultan) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|----------------|----|-------------|---------|-------------------|--|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. | |
| Regression | 156,543 | 5 | 31,309 | 146,045 | ,000 ^b | |
| Residual | 10,290 | 48 | ,214 | | | |
| Total | 166,833 | 53 | | | | |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Assurance, Tangible, Reability | | | | | | |

Sumber : Data diolah, SPSS Versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 7 diatas, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel ($146,045 > 2,386$) maka H_0 ditolak dan H_1

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

b) Uji t (Parsial)

Uji T dipergunakan untuk menguji pengaruh variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 1,477 | ,651 | | 2,269 | ,028 | | |
| Tangible | ,277 | ,093 | ,232 | 2,978 | ,005 | ,212 | 4,714 |
| Reability | ,517 | ,129 | ,421 | 4,005 | ,000 | ,116 | 8,618 |
| Responsiveness | ,120 | ,039 | ,132 | 3,031 | ,004 | ,674 | 1,484 |
| Assurance | ,252 | ,091 | ,220 | 2,770 | ,008 | ,203 | 4,917 |
| Empathy | ,620 | ,115 | ,497 | 5,409 | ,000 | ,152 | 6,582 |

Sumber : Data diolah, SPSS Versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel di atas maka uji t dari tiap variabel X sebagai berikut:

1) Pengaruh Variabel *Tangible* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel *Tangible* (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel 2,978 > 1,674 maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

1. Pengaruh Variabel *Reliability* (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel *Reliability* (X2) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel 4,005 $>$ 1,674 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Pengaruh Variabel *Responsiveness* (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel *Responsiveness* (X3) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel 3,031 $>$ 1,672 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *responsiveness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Pengaruh Variabel *Assurance* (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel *Assurance* (X4) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel 2,770 $>$ 1,674 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Pengaruh Variabel *Empathy* (X5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel *Empaty* (X5) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel 5,409 $>$ 1,672 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *empathy* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

c) Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Uji R (koefisien korelasi) digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sedangkan R² di gunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variasi variabel bebas.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,969 _a | ,938 | ,932 | ,46301 | 1,966 |
| a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness, Assurance, Tangible, Reability | | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen | | | | | |

Sumber : Data diolah, SPSS Versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 9 diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R), yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen (*tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5)) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,969 atau 96.9%. Hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi berganda (R-square) adalah 0,938 atau 93,8% nilai ini menunjukkan bahwa 93,8% Kepuasan Konsumen(Y) dipengaruhi oleh *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) dan sisanya 6,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan jamaa'ah pada kualitas pelayanan dari Jasmine Tour & Travel Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dengan menggunakan variabel independen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen di simpulkan beberapa hal sebagai berikut (1) hasil analisis hipotesis pertama dengan hasil nilai F hitung 146,045 lebih besar dari F tabel 2,386 membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri

dari *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen Jama'ah Umrah Jasmine Tour & Travel Surabaya. (2) membuktikan bahwa variabel *Tangible* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen jama'ah umrah Jasmine Tour & Travel Surabaya. (3) dengan membuktikan bahwa variabel *Reliability* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen jam'ah umrah Jasmine Tour & Travel Surabaya. (4) membuktikan bahwa variabel *Responsiveness* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen jam'ah umrah Jasmine Tour & Travel Surabaya. (5) membuktikan bahwa variabel *Assurance* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen jam'ah umrah Jasmine Tour & Travel Surabaya . (6) membuktikan bahwa variabel *Empathy* (X5) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen jam'ah umrah Jasmine Tour & Travel Surabaya. Antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, diperoleh pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitain ini adalah *empathy*, dengan nilai t hitung yang paling besar dari pada lainnya.

Daftar Pustaka

- Al-Kahlawi, Muhammad Ablah, *Buku Induk Haji Dan Umrah Untuk Wanita* (Jakarta: Zaman, 2009)
- Chulaifi, Muhammad In'amul, and Endang Setyowati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya', *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 03.01 (2018), 40–54
- Erwin, and Tumpal J. R Sitinjak, 'Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen', *Jurnal Manajemen*, 13.2 (2017), 85–191

<<https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.916>>

- Fadillah, Lia, 'Strategi Dan Manajemen Travel Haji Dan Umroh (Studi Analisis Persaingan Travel Haji Dan Umroh Kota Medan Dalam Pelayanan Dan Kualitas Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen)', *Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, IV.1 (2019), 1–24
- Fikri, Sirhan, Wahyu Wiyani, and Agung Suwandar, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.1 (2016), 120–34
- Haryono, Tulus, 'Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis', *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 3.1 (2010), 75–82
<<https://doi.org/10.15294/jejak.v3i1.4666>>
- James, Barnes G., *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, 2003
- Kotler, P., and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Najib, Moh Farid, 'Analisis Tingkat Prioritas Atribut Kualitas Layanan Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Logistik', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2012), 58–72 <<https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.414>>
- Nazaruddin, H.M. Nasrun, Rahmat Hidayat, and Ricco Andreas, 'Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah', *Journal of Nizham*, 8.1 (2020), 95–112
- Nityasari, Aulia Hayu, and Sutopo, 'Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Jamaah Umroh Tahun 2010-2012 (Studi Kasus Pada Pt Fatimah Zahra Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 2.3–4 (2013), 5–9
- Peter, J. Paul, and Jerry C Olson, *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran) Edisi Keempat*. (Jakarta: Erlangga, 1996)
- Ramadhan, Aldi Nurcahyadi, H. Cece Rakhmat, and Suci Putri Lestari, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Ayam Pedaging Cita Poultry Shop Tasikmalaya)',

Jurnal Hexagro, 3.1 (2019), 1–5
<<https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i1.305>>

Ratnasari, Ririn Tri, and Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2011

Roger, G.S., *Implications For Marketing Strategy*, 1995

Saputra, Agus Romdlon, ‘Motif Dan Makna Sosial Ibadah Haji Menurut Jama’Ah Masjid Darussalam Wisma Tropodo Waru Sidoarjo’, *Kodifikasia*, 10.1 (2016), 89–108

Senjaya, Vivie, Hatane Samuel, and Diah Dharmayanti, ‘Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe ExcelsoTunjungan Plaza Surabaya; Perspektif B2C’, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1.1 (2013), 1–15

Sugiarto, Endar., *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 2002)

Thib, Ahmad Raya, and Siti Musdah Mulia, *Menyalami Selat-Buluk Ibadah Islam* (Jakarta: prenada media, 2003)

Zulfa, M, ‘Multidimensional Phenomena of Hajj: Study of Javanese Pilgrims’, *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 5.1 (2015), 135–62 <<https://doi.org/10.18326/ijims.v5i1.260>>