

No. Skripsi

5104/MD-D/SD-S1/2022

**PENGARUH CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT*) TERHADAP KEPUASAN JAMAAH
UMRAH DI PT. AN CIPTA WISATA CABANG RIAU**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau**



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

MUHAMMAD RAFI

11744102516

PROGRAM STRATA 1 (S1)

PRODI MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU


2022 H / 1442 H

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KEMENTERIAN AGAMA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebarto KM.15 No. 155 Suka Madani Tarigan - Pekanbaru 28293 PD. Bm. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id, E-mail: uin-sq@pekanbaru-indo.net.id


PENGESAHAN UJIAN MUNAQSYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqsyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

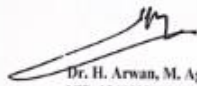
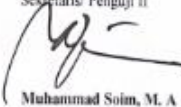

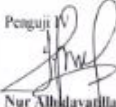
Nama : **Muhammad Rafi**
NIM : **11744102516**
Judul : **Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. AN CIPTA WISATA CABANG RIAU**

Telah dimunaqsyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :
Hari : **Kamis**
Tanggal : **2 Juni 2022**

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Juni 2022
Dekan,

Imron Rosidi, S. Pd., M.A., Ph. D
NIP.198111182009011006

Tim Penguji

<p>Ketua/Penguji I  Dr. H. Arwan, M. Ag NIP. 196602251993031002</p>	<p>Sekretaris/ Penguji II  Muhammad Soim, M. A NIK. 130417084</p>
<p>Penguji III  Perdamaian, M. Ag NIP. 196211241996031001</p>	<p>Penguji IV  Nur Alhidayatillah, M. Kom. I NIK. 130417027</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
J. H.R. Soebrasno No. 155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO Box. 1064 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web: <http://ik.uin-suska.ac.id/> E-Mail: ik@uin-suska.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi, serta perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulis skripsi saudara:

Nama : MUHAMMAD RAFI
NIM : 11744102516
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul skripsi : "Pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Jamaah PT. An Cipta Wisata Cabang Riau"

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 19 Januari 2022

Pembimbing



Muhammad Soim, S.Sos.L.MA
NIK. 130 417 084

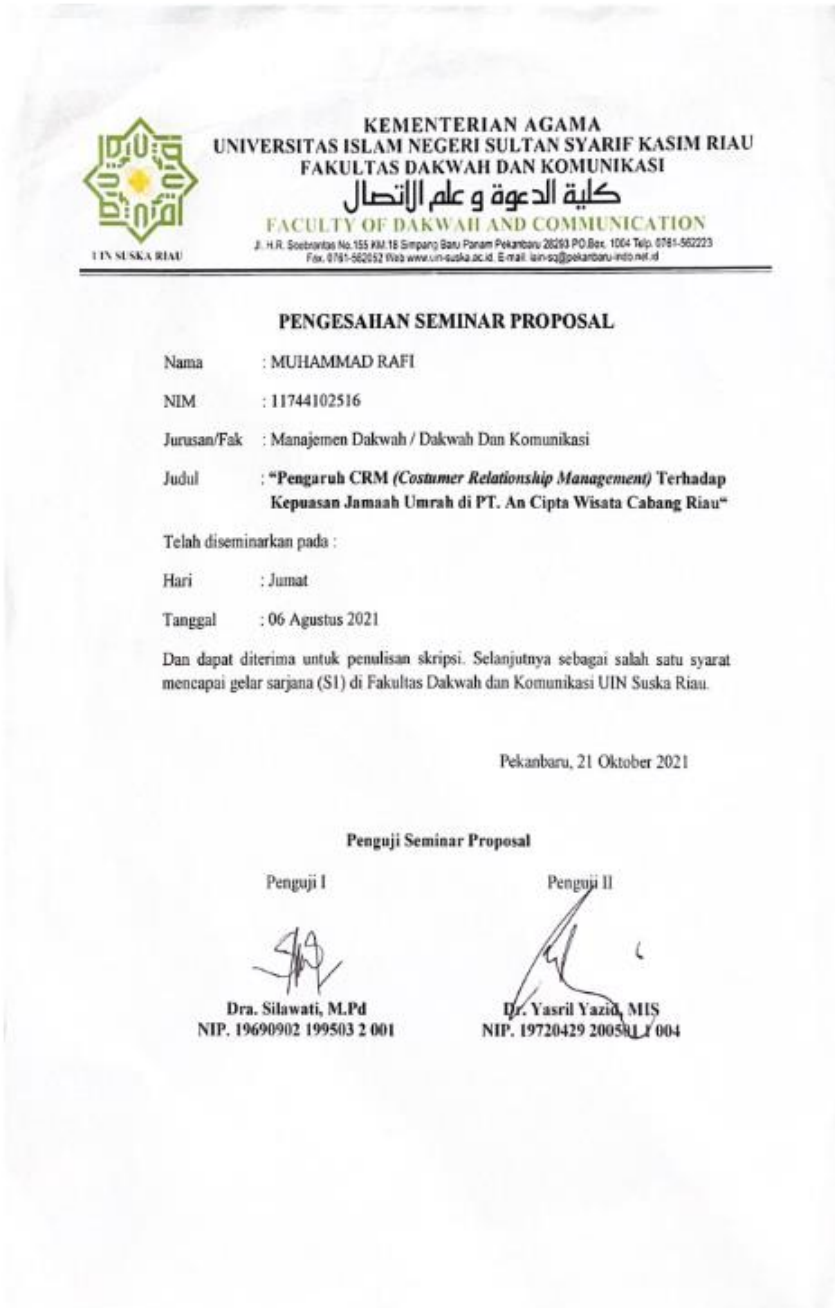
Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Dakwah




Khairuddin M. Ag
NIP.19720817 200910 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas No.155 Km.16 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1064 Telp. 0751-562223
Faks. 0751-562652 Web www.uin-suska.ac.id. E-mail. uin-s2@pekanbaru-info.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL



Nama : MUHAMMAD RAFI
NIM : 11744102516
Jurusan/Fak : Manajemen Dakwah / Dakwah Dan Komunikasi
Judul : **"Pengaruh CRM (*Costumer Relationship Management*) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau"**

Telah diseminarkan pada :
Hari : Jumat
Tanggal : 06 Agustus 2021

Dan dapat diterima untuk penulisan skripsi. Selanjutnya sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana (S1) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 21 Oktober 2021

Penguji Seminar Proposal

Penguji I	Penguji II
	
Dra. Silawati, M.Pd NIP. 19690902 199503 2 001	Dr. Yasril Yazid, MIS NIP. 19720429 200501 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Rafi
Nim : 11744102516
Tempat & tanggal lahir : Terantang, 08 Maret 1999
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM)
Terhadap Kepuasan Jamaah PT. An Cipta Wisata Cabang Riau

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencatumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 25 Mei 2022
Yang membuat pernyataan,




Muhammad Rafi
NIM. 11744102516

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqosyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau
di- Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan proposal skripsi sebagaimana mestinya terhadap Saudara :

Nama : Muhammad Rafi
NIM : 11744102516
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : **"Pengaruh *Costumer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Jamaah PT. An Cipta Wisata Cabang Riau"**

Kami berpendapat bahwa mahasiswa tersebut dapat mengikuti Ujian Munaqosyah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S.Sos.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam ujian Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pekanbaru, 19 Januari 2022

Pembimbing



Muhammad Soim, S.Sos.L, MA
NIK. 130 417 084

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen Dakwah



Khairuddin, M. Ag
NIP. 197208 17200910 1 002

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rafi
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : Pengaruh *CRM (Costumer Relationship Management)* terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau

Penelitian ini dilatarbelakangi karena perkembangan dunia usaha yang sudah memasuki era baru dan semakin meningkatnya pesaing dalam segala sektor. Kondisi ini memaksa perusahaan harus cepat beradaptasi dengan kondisi pasar yang terjadi. Menyikapi hal tersebut, PT. An Cipta Wisata Cabang Riau menggunakan strategi *CRM* untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan jamaah guna menciptakan suatu loyalitas dan kepuasan dari setiap jamaah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *CRM (Costumer Relationship Management)* Terhadap Kepuasan Jamaah. Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah PT. An Cipta Wisata Cabang Riau pada Tahun 2019 yang berjumlah 215 orang, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan rumus slovin sehingga didapatlah jumlah sampel sebanyak 32 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier sederhana dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.25. Berdasarkan perhitungan hasil Uji Regresi Linier Berganda diperoleh persamaan: $Y = 19.115 + 0.731X + e$. Selanjutnya, berdasarkan hasil Uji t disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable X terhadap variabel Y dengan hasil nilainya adalah sebesar nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.180 > 1.697$) yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Untuk indikator variable yang paling dominan berkontribusi membentuk membentuk kepuasan Jamaah adalah variable X3 terhadap Y5 (Teknologi terhadap Kesiediaan Untuk Merekomendasi) dengan nilai sebesar $t_{hitung} 3.776 > t_{tabel} 1.697$. Sedangkan untuk indikator variabel yang memiliki pengaruh yang paling rendah adalah indikator variable X1 terhadap Y3 (Manusia terhadap Konfirmasi Harapan) dengan nilai sebesar $t_{hitung} -2.530 < t_{tabel} 1.697$.

Kata Kunci : *Costumer Relationship Management, Kepuasan Jamaah, PT. An Cipta Wisata Cabang Riau*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Muhammad Rafi
Major : Management of Da'wah
Title : **The Influence of CRM (Customer Relationship Management) on the Satisfaction of Umrah Pilgrims at PT. An Cipta Wisata Riau Branch**

This research is motivated by the development of the business world which has entered a new era and the increasing number of competitors in all sectors. This condition forces companies to quickly adapt to market conditions that occur. In response to this, PT. An Cipta Wisata Riau Branch uses a CRM strategy to bridge the relationship between the company and the congregation in order to create loyalty and satisfaction from each congregation. This study aims to determine the effect of CRM (Customer Relationship Management) on Jamaat Satisfaction. The population in this study was the congregation of PT. An Cipta Wisata Riau Branch in 2019 which amounted to 215 people, the sampling technique was carried out with the slovin formula so that a total sample of 32 people was obtained. The data analysis in this study was quantitative using a simple linear regression method and the data were analyzed using the SPSS V.25 program. Based on the calculation of the results of the Multiple Linear Regression Test obtained the equation: $Y = 19.115 + 0.731X + e$. Furthermore, based on the results of the t test, it is concluded that there is a significant effect between variable X on variable Y with the result that the value is equal to the value $T_{count} > T_{table}$ ($3.180 > 1.697$) which means H_a is accepted and H_0 is rejected. For indicators, the most dominant variable that contributes to shaping the satisfaction of the congregation is the variable X3 to Y5 (Technology on Willingness to Recommend) with a value of $t_{count} 3.776 > t_{table} 1.697$. Meanwhile, the variable indicator that has the lowest influence is the indicator variable X1 against Y3 (Humans against Confirmation of Hope) with a value of $t_{count} -2.530 < t_{table} 1.697$.

Keywords: *Customer Relationship Management, Congregational Satisfaction, PT. An Cipta Wisata Riau Branch*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji serta syukur kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh CRM (Costumer Relationship Management) terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau**. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shalallaahu 'Alaihi wa Sallam yang telah membimbing umatnya dari masa jahiliyah hingga ke masa yang penuh ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan keterbatasan penulis maka dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, saran-saran, serta motivasi dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Suatu keharusan bagi penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis Ayahanda Hasri dan Ibunda Nurhanis, serta keluarga besar yang selalu mendo'akan, memberikan motivasi, kasih sayang dan mengorbankan jiwa raga untuk kesuksesan anak-anaknya.
2. Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Imron Rosidi, M.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU.
4. Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasi Riau.
5. Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Khairuddin, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Mukhlisin, S.Ag., M.Pd.I selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Muhammad Soim, S.Sos.I., MA selaku pembimbing saya dalam menyelesaikan skripsi.
10. Drs. H. Syahril Romli, M.Ag selaku Pembimbing Akademik (PA).
11. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan selama menjalankan Pendidikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
12. Asri Condra Ristam, S.Si., M.PPs selaku Manager PT. An Cipta Wisata Cabang Riau dan Yenni Rahmawati, S.Si.,M.Si selaku Admin PT. An Cipta Wisata Cabang Riau yang telah memberikan arahan, data dan informasi yang dibutuhkan penulis serta seluruh Staf Perusahaan.
13. Teman-teman Manajemen Dakwah angkatan 2017 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
14. Teman-teman terbaik Elsa Kusuma Putri S. Sos, Nurhadi Riska Kurnia S. Sos, Muhammad Ridho S. Pd, Edho Prasetyo, Asya Ilham, Abdan Ayu Sukron, Gilang Kumbara S. Sos, Yondri Ramadhan, Refky Alfarez, dan Ninda Lestari
15. Serta seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Pekanbaru, 16 Desember 2022

Penulis

Muhammad Rafi

11744102516

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	3
C. Permasalahan	5
D. Tujuan dan Kegunaan	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
A. Kajian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	10
C. Konsep Operasional	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Subjek dan Objek Penelitian	24
D. Sumber Data	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Populasi dan Sampel	26
F. Teknik Pengumpulan Data	27
G. Instrumen Penelitian	29
H. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	29
I. Teknik Pengolahan dan Analisi Data	30

BAB IV GAMBARAN UMUM PT AN CIPTA WISATA CABANG RIAU

A. Sejarah Singkat PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru	33
B. Profil PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru	34
C. Visi, Misi dan Motto PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru	34
D. Struktur PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru	35
E. Tujuan PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru	35
F. Kelebihan PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru ..	36
G. Paket Umrah dan Persyaratan Umrah.....	37

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan Penelitian	58

BAB VI PENUTUP

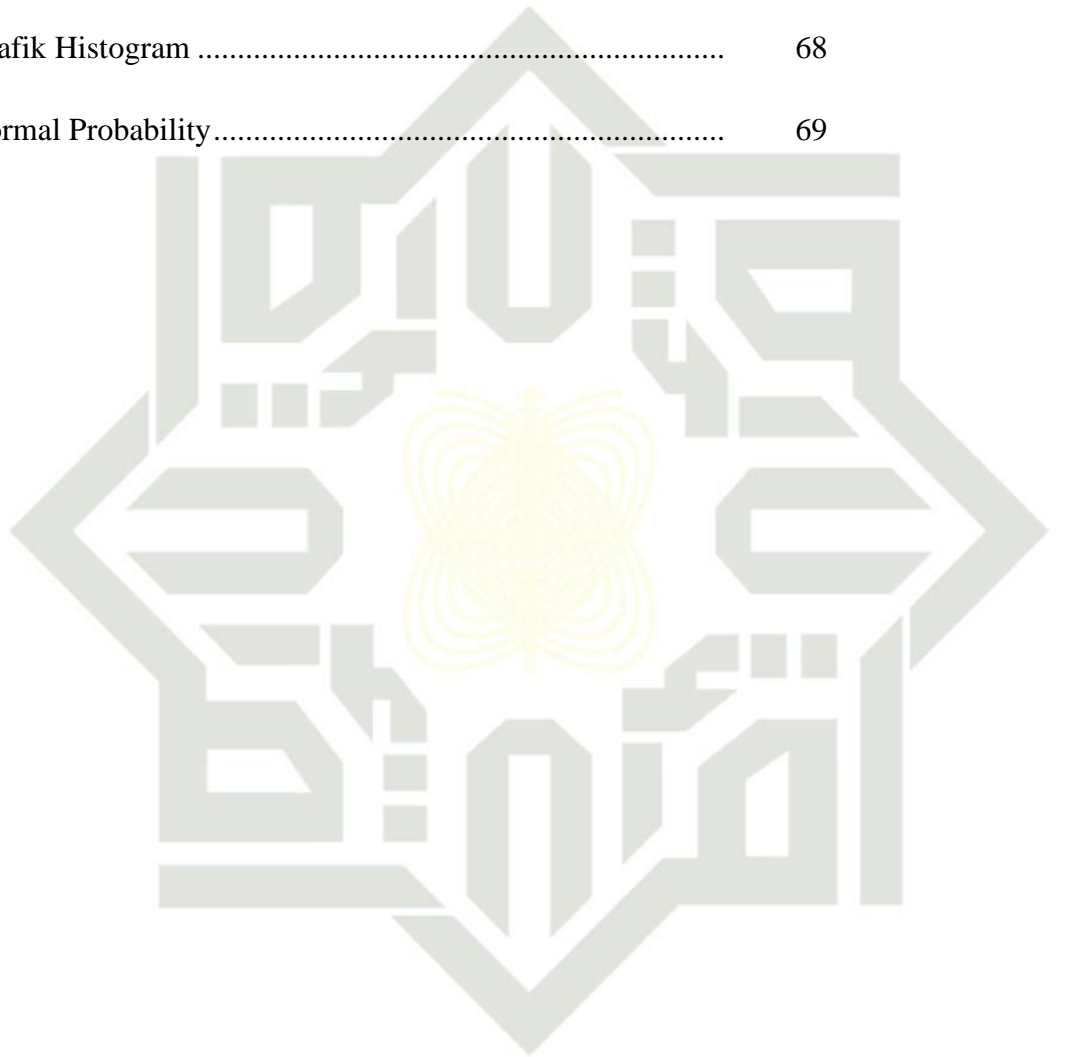
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 : Scarttterplot.....	67
Gambar 5.2 : Grafik Histogram	68
Gambar 5.4 : Normal Probability.....	69



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Jamaah Tahun 2017-2019	3
Tabel 2.1 Konsep Operasional	21
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Tabel 5.4 Rentang Skala Pembobotan Jawaban Responden.....	42
Tabel 5.5 Hasil Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Item Manusia (<i>People</i> (X1).....	43
Tabel 5.6 Hasil Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Item Proses (<i>Process</i>) (X2).....	45
Tabel 5.7 Hasil Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Item Teknologi (<i>Technology</i>) (X3)	47
Tabel 5.8 Hasil Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Item Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Y1).....	49
Tabel 5.8 Hasil Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Item Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Y1).....	49
Tabel 5.9 Hasil Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Item Dimensi Kepuasan Pelanggan (Y2)	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.10 Hasil Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Item Konfirmasi Harapan (Y3)	52
Tabel 5.11 Hasil Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Item Niat Beli Ulang (Y4).....	54
Tabel 5.12 Hasil Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Item Kesiediaan Untuk Merekomendasi (Y5).....	56
Tabel 5.13 Hasil Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Item Ketidakpuasan Pelanggan (Y6).....	57
Tabel 5.14 Nilai Validitas Variabel X (<i>Costumer Relationship Management</i>) ..	60
Tabel 5.15 Nilai Validitas Variabel Y (Kepuasan Jamaah)	61
Tabel 5.16 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	63
Tabel 5.17 Nilai Reabilitas Variabel X.....	64
Tabel 5.18 Nilai Reabilitas Variabel Y	64
Tabel 5.19 Hasil Uji Regresi Sederhana	65
Tabel 5.20 Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 5.21 Uji Parsial (Uji t).....	70
Tabel 5.22 Uji Parsial (Uji t) Variabel X1, X2, X3, dan X4 Terhadap Y1.....	71
Tabel 5.23 Uji Parsial (Uji t) Variabel X1, X2, X3, dan X4 Terhadap Y2.....	72
Tabel 5.24 Uji Parsial (Uji t) Variabel X1, X2, X3, dan X4 Terhadap Y3.....	73

Tabel 5.25 Uji Parsial (Uji t) Variabel X1, X2, X3, dan X4 Terhadap Y4.....	74
Tabel 5.26 Uji Parsial (Uji t) Variabel X1, X2, X3, dan X4 Terhadap Y5.....	75
Tabel 5.27 Uji Parsial (Uji t) Variabel X1, X2, X3, dan X4 Terhadap Y6.....	76



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, menjadikan CRM sebagai salah satu proses ataupun strategi bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan. CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. CRM merujuk pada software system yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya.¹ Pernyataan bahwa pembeli adalah raja memanglah benar, tetapi perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama pada semua pelanggan, karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan. CRM merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para stakeholder maupun shareholder-nya. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka. Dengan demikian, kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing.²

¹ Bony Yosua Setyaleksana, dkk, *Pengaruh Costumer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)*, (Fak. Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 46 No.1 Mei 2017, 46

² D. E. Pambudi, *Customer Relationship Management (CRM)*, Jurnal Fakultas Teknik Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum: Jombang, 2014, Vol 9 (4), 18.

Peningkatan mutu kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benar-benar mementingkan kualitas pelayanannya. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, yang akhirnya akan memberikan bonus kepada perusahaan berupa loyalitas dari setiap pelanggan.³

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, di mana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling ke lain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan jaman serta permintaan pasar pelanggannya.

Hubungan yang sangat tidak bisa terpisahkan antara fungsi dari CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan inilah yang menjadikan CRM sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Dampak dari adanya strategi perusahaan inilah yang dapat membuat perusahaan menjadi penguasa pasar. Ketika strategi CRM perusahaan dilakukan secara maksimal, maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan. Kepuasan merupakan kunci utama dari munculnya keloyalitan pelanggan terhadap perusahaan

PT. An Cipta Wisata Cabang Riau merupakan salah satu biro perjalanan ibadah haji khusus dan umrah. Untuk terus tumbuh dan berkembang, maka PT. An Cipta Wisata Cabang Riau berusaha menarik sebanyak mungkin jamaah dengan

³ P. Kotler, dan dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2009), 153.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai cara. Mulai dengan memberikan berbagai sarana dan fasilitas, harga yang bersaing, pelayanan yang memadai dan didukung dengan berbagai promosi yang baik.

Seluruh karyawan dan tim PT. An Cipta Wisata Cabang Riau ini selalu giat dalam menawarkan dan menginformasikan jasa bro perjalanan kepada para jamaah. Dari hasil observasi dengan pihak PT. An Cipta Wisata Cabang Riau, yakni Bapak Asri Condra Ristam, S.Si., M.PPs selaku Kepala Cabang dikatakan bahwa jumlah jamaah yang berangkat dengan jasa biro dari PT. An Cipta Wisata Cabang Riau terus bertambah dari tahun ke tahun, berikut datanya:

Tabel 1.1
Data Jumlah Jamaah Tahun 2017-2019

No.	Tahun	Jumlah Jamaah
1	2017	44 Jamaah
2	2018	64 Jamaah
3	2019	215 Jamaah

Dari table di atas, tercatat pada tahun 2017 berjumlah sebanyak 44 jamaah, tahun 2018 sebanyak 64 jamaah, dan pada tahun 2019 sebanyak 215 jamaah. Dikatakan pula bahwasanyaa saat ini sudah banyak tim yang ikut bergabung dan menjadi perwakilan di setiap daerah-daerah atau kota.⁴

Berdasarkan gambaran latar belakang tersebut, maka dikatakan bahwa melalui strategi CRM perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan jama'ah yang menjadi konsumennya dan menjadikan hubungan antara pihak Perusahaan dengan jamaah menjadi lebih dekat dan hangat sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari para jamaah agar tetap bertahan dengan PT. A Cipta Wisata Cabang Riau. Hal tersebutlah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau”**.

⁴ Wawancara dengan Kepala Cabang PT. An Cipta Wisata Cabang Riau, Asri Condra Ristam, S.Si., M.PPs, Pada Senin, 05 Mei 2021, Pukul 14.30 WIB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami istilah yang terdapat pada judul penelitian ini. Maka dari itu penulis perlu menegaskan pada istilah-istilah berikut :

CRM (*Customer Relationship Management*)

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah aktivitas yang melibatkan seluruh komponen sumber daya manusia (SDM) di perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan.⁵

Customer Relationship Management (CRM) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berfokus pada penerapan CRM oleh PT. An Cipta Wisata Cabang Riau dalam menghadirkan hubungan yang baik dengan para jamaah yang lebih mendalam dengan memadukan setiap aspek dari kontak pelanggan, penjualan, pemasaran, pelayanan kepada pelanggan dan bantuan teknologi.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan jamaah dimaksudkan sebagai perasaan puas seseorang karena mendapatkan pelayanan jasa dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.⁶

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT. An Cipta Wisata Cabang Riau sehingga bersedia untuk memberikan loyalitasnya kepada perusahaan.

⁵ Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah. *Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal MADANI, Vol. 1, No. 1, 2018), 3

⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,... 138.

PT. An Cipta Wisata Cabang Riau

PT. An Cipta Wisata Cabang Riau merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan haji dan umrah di Riau. PT. An Cipta Wisata Cabang Riau juga melayani tiket pesawat, *tour domestic*, paket wisata, air zam-zam, dan juga kurma, di mana perusahaan ini beralamat di Jl. Rambutan No. A69 Pekanbaru, Riau.

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Meningkatnya pesaing bisnis jasa travel yang memberikan penawaran pelayanan yang sama.
- b. Orientasi bisnis yang kian berkembang.
- c. Perlunya masing-masing pelaku bisnis menerapkan strategi yang dapat memperbaiki hubungan baik antara perusahaan dengan jamaah.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar peneliti yang akan diteliti lebih terfokus dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada pembahasan “Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau”.

Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang ada di atas maka rumusan masalahnya adalah **Apakah ada Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau?**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini tentang Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau, yaitu :

- a. Sebagai sumber pemahaman dan pemikiran bagi masyarakat yang memiliki ilmu pengetahuan pada jurusan Manajemen Dakwah
- b. Dengan adanya hasil penelitian ini bisa menambah wawasan dan mampu untuk meningkatkan pemahaman baik dari penulis sendiri maupun para pembaca tentang Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau.
- c. Penelitian ini bertujuan sebagai tambahan referensi terkait dengan Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau.
- d. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam menelaah dan memahami terhadap penelitian ini, maka penulis sendiri menulis laporan penulisan ini dalam 6 (enam)

bab :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah (bila perlu), rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini berisikan tentang kajian teoritis, kajian terdahulu, dan kerangka piker

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji validitas

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang sejarah berdirinya PT. An Cipta Wisata Cabang Riau, struktur organisasi dan program PT. An Cipta Wisata Cabang Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahsan

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kseimpulan dan saran-saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Terdahulu

Untuk membandingkan dengan penelitian lain dan sekaligus untuk melihat posisi penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian-penelitian lain yang pernah dilakukan. Adapun beberapa penelitian yang hampir mirip dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian oleh **Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, dan Edy Yulianto** dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)”** dalam bentuk Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 45 No.1 April 2017. Penelitian ini sama-sama berfokus pada *Customer Relationship Management* dan merupakan penelitian kuantitatif. Meskipun demikian, penelitian ini juga memiliki beberapa perbedaan, di antaranya: *pertama*, pada kajian terdahulu ini mempunyai 3 variabel, yakni CRM, kepuasan dan loyalitas, sedangkan yang peneliti lakukan hanya berfokus pada CRM dan kepuasan jamaah. *Kedua*, pada penelitian kajian terdahulu subjek penelitiannya adalah para pelanggan dari GraPARI Telkomsel di Kota Malang, sedangkan yang peneliti lakukan adalah para jamaah dari PT. An Cipta Wisata Cabang Riau.
2. Penelitian yang dilakukan oleh **Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi** dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”** dalam bentuk Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 23 No. 2 Juni 2015. Persamaan dari keduanya ialah sama-sama menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada pengaruh CRM. Sedangkan untuk perbedaannya adalah; *pertama*, penelitian kajian terdahulu merupakan penelitian eksplanatori, sedangkan yang peneliti lakukan merupakan penelitian deskriptif. *Kedua*, penelitian kajian terdahulu memiliki 3 variabel, yakni CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan yang peneliti lakukan hanya 2 variabel yakni CRM dan kepuasan jamaah. *Ketiga*, subjek penelitian pada kajian terdahulu adalah pelanggan PT. Gemilang Libra Logistic Kota Surabaya, sedangkan yang peneliti lakukan adalah para jamaah dari PT. An Cipta Wisata Cabang Riau.

3. Skripsi yang ditulis oleh **Oktaviani Putri Dita Arumsari** dengan judul **“Implementasi Customer Relations Management di Perusahaan Travel Umrah dan Haji Plus Mina Wisata Islami Surabaya”** pada tahun 2019. Penelitian ini menemukan bahwa Mina Wisata Islami menerapkan CRM dengan melakukan beberapa hal, yaitu identifikasi atau memahami calon jamaah, diferensiasi atau membedakan calon jamaah, interaksi kepada semua jamaah, personalisasi, serta mendapatkan dan mempertahankan jamaah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan focus penelitian adalah pada CRM dan subjeknya pada jamaah haji dan umrah meskipun beda PT dan tempat. Selain itu, terdapat juga beberapa perbedaan, di antaranya; *pertama*, pada kajian terdahulu merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan fokus pada implementasi CRM, sedangkan yang peneliti lakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan fokus penelitian adalah pengaruh CRM. *Kedua*, kajian terdahulu hanya mengambil satu variabel saja, yakni implementasi CRM, sedangkan penulis mengambil 2 variabel berupa pengaruh CRM dan kepuasan jamaah.

Dari ketiga kajian terdahulu tersebut, secara khusus telah dibahas di atas mengenai persamaan dan perbedaannya. Adapun persamaannya secara umum ialah sama-sama mengambil fokus pada CRM dan penelitian pertama dan kedua di atas sama-sama mengambil pendekatan kuantitatif meskipun berbeda dari jenisnya. Sedangkan untuk perbedaannya adalah, *pertama*: masing-masing berbeda dari subjek penelitian. *Kedua*, berbeda dari jumlah variabel, di mana pada penelitian yang pertama dan kedua memiliki 3 variabel, dan pada penelitian ketiga mempunyai 1 variabel saja. *Ketiga*, berbeda dari segi jenis penelitian, seperti pada penelitian kedua menggunakan jenis eksplanatori, dan dipenelitian ketiga pendekatan kualitatif, sedangkan yang peneliti gunakan di sini ialah jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Kajian Teori

1. *Customer Relationship Management* (CRM)

a. Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Kotler dan Keller *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Komitmen termasuk salah satu faktor penting CRM, yang dalam hal ini mencakup ikatan emosional itikad antara perusahaan dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen ini lebih fokus terhadap janji yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.⁷

Lukas mengatakan, bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah aktivitas yang melibatkan seluruh komponen sumber daya manusia (SDM) di perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan.⁸ CRM dalam manajemen diartikan sebagai sebuah hubungan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Hubungan baik dengan pelanggan merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian di perusahaannya. Dalam mengimplementasikan hal tersebut tentunya dibutuhkan keseluruhan komponen perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

b. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM)

Terdapat tiga komponen penting dalam CRM, yaitu:

1) *Manusia (People)*

Manusia merupakan faktor nomor satu, hal ini dikarenakan dalam proses CRM tentunya perusahaan membutuhkan SDM. SDM berasal

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Dalihbahasakan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga. 2009), 148

⁸ Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah. *Penerapan Customer Relationship Management...* 3

dari karyawan perusahaan maupun pelanggan.⁹ Dalam hal ini, CRM merupakan kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam hal pengelolaan hubungan atau relasi kepada pelanggan. Dalam hal ini CRM membutuhkan sentuhan-sentuhan pribadi. Selain itu, diperlukan juga sikap atau attitude dan semangat dari pelaku bisnis untuk menggali informasi dan mengenal pelanggannya lebih dalam untuk menumbuhkan rasa puas dari pelanggan. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan tentang nilai-nilai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat.

2) Proses (*Process*)

Selain manusia, proses merupakan komponen yang tidak dapat ditinggalkan. Dalam hal ini proses merupakan sebuah sistem atau prosedur dari sebuah perusahaan dalam melakukan segala sesuatu di perusahaan.¹⁰ Proses merupakan alatbantu bagi manusia untuk bergerak sesuai dengan struktur atau alur yang ada, sehingga SDM yang melakukan kegiatan CRM semakin terarah dalam melakukan tugasnya. Selain itu, proses dapat memudahkan SDM perusahaan untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan. Proses meliputi, struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem reward punishment.

3) Teknologi (*Technology*)

Teknologi merupakan komponen pendukung dalam proses CRM. Teknologi merupakan alat bantu untuk mempercepat sebuah proses serta mempermudah manusia dalam menjalankan proses.¹¹ Dengan adanya teknologi hubungan antara pelanggan dan pemilik bisnis semakin cepat terjalin. Mengingat semakin majunya teknologi

⁹ Rahma Khumala Jannah, Skripsi : *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah di Mananya Tour and Travel*, (Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 26

¹⁰ *Ibid*, 27

¹¹ Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah, *Penerapan Customer Relationship Management...*, 6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

setiap saat. Pebisnis diharapkan mampu memanfaatkan dengan baik kegiatan CRM melalui teknologi yang ada sebagai bentuk kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi perusahaan.

c. Proses *Customer Relationship Management* (CRM)

Adapun konsep CRM menurut Lukas yang dikutip oleh Muchtar Ahmad adalah sebagai berikut:¹²

1) Identifikasi

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan berdasarkan data yang sudah ada tahap identifikasi bertujuan untuk menentukan kriteria pelanggan. Perusahaan perlu mengimplementasikan pengetahuan tentang pelanggan kepada semua karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Jika perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk mengenali pelanggan, maka perusahaan tidak dapat melakukan proses berikutnya. Setelah identifikasi manajemen pengetahuan juga diperlukan dalam mengelola CRM. Compton yang dikutip oleh Maya juga mengatakan bahwa kunci pertama dari manajemen hubungan pelanggan adalah manajemen pengetahuan atau (*knowledge management*).¹³

2) Diferensiasi

Pada tahap ini, perusahaan perlu mensegmentasikan pelanggan dan mampu mengenali pelanggan yang *profitable* dan tidak *profitable*. Tidak seluruh pelanggan dari suatu perusahaan memberikan keuntungan, karena bisa menjadi pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan dapat membuat kriteria berdasarkan motivasi pelanggan dan demografinya.¹⁴

¹² Muchtar Ahmad, *Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan*, (Jurnal oleh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo), 4

¹³ Maya Ariyanti, *Manajemen Hubungan Pelanggan Melalui Manajemen Pengetahuan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal Pada Seminar *Knowledge Management*, KKMI FM ITB, Universitas Widyatama, 2006), 201.

¹⁴ Muchtar Ahmad, *Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan...*, 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Interaksi

Setelah perusahaan mampu membedakan pelanggan berdasarkan kriteria yang ditentukan, perusahaan bisa melakukan interaksi timbal balik antara pelanggan dan perusahaan. Interaksi yang berlangsung lama akan semakin enggang membuat pelanggan pindah ke pesaing. Interaksi dapat dilakukan dengan *email*, telepon, tatap muka, dan sebagainya.¹⁵

4) Personalisasi

Personalisasi adalah pembuatan produk atau program motivasi yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan dengan menggunakan semua informasi yang telah didapatkan sebelumnya. Pada dasarnya konsep CRM secara sederhana adalah memperlakukan pelanggan dengan cara yang berbeda dan seperti apa yang mereka inginkan. CRM menyadari, bahwa motivasi pelanggan berbeda-beda dan pelanggan tidak boleh diperlakukan secara sama. Jadi, tujuan CRM adalah mengenali pelanggan terbaik dan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan secara individu.

d. Fase *Customer Relationship Management* (CRM)

Implementasi CRM memiliki beberapa fase tertentu. Adapun fase dari implementasi CRM adalah sebagai berikut :¹⁶

1) Mendapatkan Pelanggan Baru (*Aquire*)

Perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru dengan cara memberikan kemudahan informasi, menciptakan inovasi yang baru, serta memberikan pelayanan yang menarik. Dalam mendapatkan hati pelanggan baru, perusahaan perlu memberikan pelayanan atau informasi tentang suatu produk kepada pelanggan yang dibutuhkan.

¹⁵Oktaviani Putri Dita Arumsari, Skripsi: *Implementasi Customer Relations Management di Perusahaan Travel Umrah dan Haji Plus Mina Wisata Islami Surabaya*, (Jurusan Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 22

¹⁶Ovi Dyantina, *Penerapan Costumer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko Yen-Yen*, Jurnal Sistem Informasi (JSI), Vol. 4 No. 2, Oktober 2012, 519.

Menurut Suparto, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai pelanggannya yaitu:¹⁷

a) Face to face

Perusahaan bisa berbicara langsung kepada pelanggan pelanggan harus mendapatkan informasi secara jelas tentang suatu produk yang diinginkan karyawan perusahaan khususnya bagian customer service harus dapat mengerti virus secara lengkap mengenai pelanggan maupun produk yang ada sehingga perusahaan dapat menawarkan barang dengan kriteria yang sesuai dengan pelanggan.

b) Call center

Perusahaan dapat memberikan pengetahuan setiap produk yang dijual kepada konsumen ternyata satu pelanggan ingin memberikan saran dan kritik kepada perusahaan ataupun cari informasi tentang produk pelanggan cukup menghubungi kawasan tersebut karyawan yang bertindak sebagai konstanta harus memahami produk perusahaan dengan baik.

c) Internet

Pemanfaatan internet biasanya dilakukan oleh bagian customer service yang melayani pelanggan. Jika seorang pelanggan memiliki pertanyaan, ia dapat mengakses *frequently asked question* dan mengecek apakah masalah yang dialaminya sama dengan masalah sebelumnya jika tidak sama ia dapat menghubungi bagian customer service secara online. Dengan adanya *frequently asked question*, pelanggan akan memperoleh kemudahan untuk mendapatkan solusi yang dibutuhkan.¹⁸

¹⁷ Suparto Darudiato, dkk, *Membangun Costumer Relationship Management Dalam Bisnis*, (Comtech, Vol. 2 No. 2, Desember 2011), 1354-1355.

¹⁸ Rahma Khumala Jannah, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM)...*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Meningkatkan Hubungan Pelanggan (*Enhance*)

Perusahaan bisa menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik pelanggan bisa mendapatkan produk dengan harga yang sama di mana-mana akan tetapi pelanggan akan kembali ke bisnis yang membuat mereka merasa nyaman dan mampu melayani mereka dengan baik pelanggan akan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan saat sebelum melakukan transaksi dan sesudah melakukan transaksi.¹⁹

CRM memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi pelanggan yang dimiliki perusahaan hal tersebut bertujuan agar perusahaan tetap fokus kepada pelanggan berdasarkan informasi atau database pelanggan yang dimiliki.²⁰

3) Mempertahankan Pelanggan yang Telah Ada (*Retain*)

Perusahaan bisa mempertahankan pelanggan dengan cara memberi keuntungan kepada pelanggan dan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mendapatkan pelanggan baru karena pelanggan lama cenderung memberikan keuntungan dari pada pelanggan yang masih baru. Kehilangan pelanggan lama menjadi salah satu faktor kerugian perusahaan proses mendapatkan pelanggan baru membutuhkan waktu yang panjang. Perusahaan juga bisa terancam apabila pelanggan lamanya menceritakan kepada teman-teman atau keluarganya terkait ketidakpuasan terhadap perusahaan oleh karena itu perusahaan perlu

¹⁹ James G. Barner, *The Secrets of Costumer Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2003), 17

²⁰ Anatasha Onna Carissa, dkk, *Penerapan Costumer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 15 No. 1, Oktober 2014, 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan penekanan adalah upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada.²¹

e. Faktor Pendukung dan Pengambat CRM

Menurut Lena beberapa faktor penting yang menentukan kesuksesan implementasi CRM sebagai berikut.²²

1) Faktor Organisasional

Faktor organisasional menurut Lena terdiri dari empat yaitu:

a) Struktur Organisasi

Struktur organisasi mendefinisikan garis otoritas, komunikasi, dan spesifikasi mekanisme di mana tugas-tugas organisasi dan program-program diselesaikan. Secara konseptual, organisasi atau perusahaan mungkin tidak memiliki struktur yang mendukung implementasi CRM. Oleh karena itu organisasi atau perusahaan perlu menyusun sumber daya manusia untuk mencapai efisiensi hubungan pelanggan.²³

b) Reengineering Proses Kerja

Reengineering didefinisikan sebagai pemikir kembali dan desain proses bisnis untuk mencapai perbaikan baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan, dan kecepatan.²⁴

c) Cross Functional Cooperation

Implementasi CRM memerlukan kerjasama dari semua fungsi dalam suatu organisasi. Kerjasama tersebut merupakan salah satu cara untuk mensukseskan implementasi strategi bisnis. Seluruh pegawai perlu saling mendukung agar internet acara berjalan lancar.

d) Budaya Organisasi

Budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dapat mempengaruhi kesuksesan implementasi CRM. Budaya organisasi

²¹ Kasmis, *Customer Relationship Excellenmt*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 92.

²² Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management: Sebuah Usulak Kerangka Kerja Konseptual*, (Jurnal Pada Semina Nasional Sistem dan Informatika, Bali, 17 November 2006, ISNS 106-010, 61

²³ *Ibid*, 61.

²⁴ *Ibid*, 62.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan menunjukkan perusahaan yang terintegrasi dan selaras dengan strategi tujuan dan hasil yang diharapkan perusahaan.²⁵

2) Faktor Sumber Daya Manusia (SDM)

a) Dukungan dan Komitmen Manajemen

Dukungan dan komitmen manajemen digunakan untuk mencapai kesuksesan implementasi CRM manajemen harus memastikan bahwa mereka konsisten dalam memberikan signal yang tepat pada bawahan atau staf mereka agar bertindak sesuai dengan tujuan perusahaan.²⁶

b) Komunikasi dan Interaksi

Penyebaran informasi ke semua karyawan merupakan faktor paling penting dalam implementasi CRM. Kurangnya komunikasi antar individu dalam organisasi dapat memberikan gambaran yang tidak lengkap kepada pelanggan.

c) Pelatihan Tenaga Kerja

Cara terbaik untuk memastikan kesuksesan implementasi CRM adalah melalui pelatihan yang efektif. Program pelatihan bisa ditujukan kepada karyawan untuk memahami cara mempertahankan dan memuaskan pelanggan CRM dapat berhasil apabila karyawan dan pengguna memahami dengan baik.²⁷

d) Pemberdayaan Karyawan

Filosofi fokus pada pelanggan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan memerlukan keterlibatan karyawan. Keterlibatan karyawan merupakan faktor penting dalam kesuksesan implementasi CRM karyawan merupakan kontak persen pertama pelanggan yang mendekati perusahaan pemberdayaan karyawan dibutuhkan untuk

²⁵ Oktaviani Putri Dita Arumsari, Skripsi: *Implementasi Customer Relations Management...*, 30

²⁶ Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi...*

²⁷ *Ibid*, 64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan kepedulian akan tanggung jawab sesama karyawan dan meningkatkan partisipasi karyawan.²⁸

3) Faktor Teknologi

Faktor teknologi juga memiliki peran yang cukup penting dalam implementasi CRM, seperti penggunaan internet. Dengan adanya internet, perusahaan dapat membuat suatu aplikasi berbasis web yang dapat membantu perusahaan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan. Perusahaan juga bisa membuat web yang berisi produk-produk perusahaan yang dapat dilihat oleh pelanggan. Perusahaan akan sulit mengimplementasikan CRM tanpa bantuan teknologi, karena interaksi dengan pelanggan memerlukan penggunaan teknologi. Selain web, perusahaan juga bisa menggunakan email telepon dan call center.²⁹

Adapun faktor penghambat implementasi CRM menurut Anastasha adalah sebagai berikut:

a) Hambatan Internal

- 1) Keterbatasan dana untuk melakukan program-program yang ditujukan untuk pelanggan seperti *gathering*.
- 2) Adanya *rolling* karyawan, sehingga edukasi terhadap pelanggan menjadi terpengaruh dan membutuhkan waktu beradaptasi lagi.
- 3) Adanya *miss communication* dalam menyampaikan dan pemahaman tentang program yang diadakan.
- 4) Jumlah anggota yang begitu besar dan belum ada sistem informasi teknologi yang canggih untuk menangani kegiatan sel-sel dan masih menggunakan sistem manual berupa SMS dengan handphone.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 5) Kurangnya tim *chief retention officer (CRO)* sebagai divisi retensi dalam pengelolaan pelanggan sehingga kontrol terhadap program pelanggan masih kurang.³⁰

b) Hambatan Eksternal

- 1) Banyaknya pesaing sejenis yang mulai bermunculan
- 2) Faktor cuaca yang membuat jumlah kunjungan ke distro menurun, seperti musim hujan. Hal tersebut membuat proses edukasi program kepada pelanggan secara langsung menjadi agak susah.³¹

2. Kepuasan Jamaah

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (produk atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.³² Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika suatu produk dibawah harapan pembeli, maka pembeli tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas.³³

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah dimaksudkan sebagai perasaan puas seseorang karena mendapatkan pelayanan jasa dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah.

³⁰ Anatasha Onna Carissa, *Penerapan Costumer Relationship Management (CRM) ...*, 7

³¹ *Ibid*, 8.

³² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,.. 138.

³³ Alfian Rahmat, Suharyono, dan Swasta Priambada, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji)*, (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya: Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 64 No. 1 November 2018), 156

Strategi kepuasan pelanggan harus didasari dengan suatu pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan terkadang bisa untuk dikontrol tapi terlalu sering perusahaan tidak dapat mengontrol harapan dan hal tersebut dapat membuat pelanggan menjadi lebih mudah untuk berpindah kepada pesaing apabila tidak mendapat hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.³⁴

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono, ada enam indikator kepuasan pelanggan yaitu:³⁵

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Niat beli ulang
5. Kesiapan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan pelanggan.

b. Pengertian Jamaah Umrah

Secara etimologi, jamaah berasal dari bahasa arab yang memiliki arti berkumpul. Misalnya jamaah pasar berarti perkumpulan orang yang ada di pasar. Jamaah menurut istilah dapat diartikan sebagai pelaksanaan ibadah secara bersama-sama yang dipimpin oleh seorang imam. Misalnya jamaah shalat, jamaah umrah.

Sedangkan pengertian umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan thawaf, sa'i, dan tahallul demi mengharap ridha Allah swt. Jadi pengertian jamaah umrah adalah warga negara Indonesia yang beragama islam dan telah mendaftarkan diri untuk melaksanakan umrah sesuai dengan persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan.

³⁴ Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Pt. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)*, (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya : Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 23 No. 2 Juni 2015), 4

³⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 368.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Konsep Operasional

Konsep operasional adalah suatu konsep yang digunakan untuk menjabarkan dalam bentuk kerangka teoritis, dikarekan bahwa kerangka masih bersifat abstrak yang belum sepenuhnya dapat diukur di lapangan. Maka dari itu perlu dioperasionalkan secara mudah dengan menggunakan konsep.

Tabel 2.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator		
1	Customer Relationship Management (CRM)	Manusia (<i>People</i>)	Kemampuan		
			Keterampilan		
			Keramahan/hubungan baik dengan pelanggan		
		Proses (<i>Process</i>)	Identifikasi profil,		
			Komunikasi dengan pelanggan		
			Pemberian nilai tambah		
			Penanganan keluhan pelanggan		
		Teknologi (<i>Technology</i>)	Fasilitas tambahan bagi pelanggan		
			Indikator <i>system database</i> pelanggan		
			Media komunikasi yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan		
2	Kepuasan Jamaah	Kepuasan pelanggan keseluruhan	Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang/jasa dari perusahaan		
			Membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing		
		Dimensi kepuasan pelanggan	Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan		
			Meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan		
			Meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama		
		Konfirmasi harapan	Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan		
			Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan		
					Ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Niat beli ulang	Menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya
Ketidakpuasan pelanggan	<i>Complaint</i>
	<i>Return</i> atau pengembalian produk
	Biaya garansi
	<i>Product recall</i> (penarikan kembali produk dari pasar)
	<i>Gethok</i> tular negatif defections (konsumen yang beralih ke pesaing)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara tentang suatu hal yang belum tentu kebenarannya, sehingga harus dilakukan untuk mengetahui dugaan tersebut benar atau salah.

Sebagaimana yang dikemukakan Tukiran Taniredja dalam buku penelitian kuantitatif yang mengutip pendapat Ali, Hipotesis diartikan sebagai rumusan jawaban sementara yang harus diuji melalui kegiatan penelitian. Dan menurut Hadi, Hipotesis juga diartikan sebagai dugaan yang mungkin benar, atau mungkin salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika ada fakta-fakta membenarkannya.³⁶

Berdasarkan teori serta hasil riset yang peneliti lakukan, adapun hipotesis dalam penelitian ini ialah :

Ha : Adanya pengaruh yang signifikan dari CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau.

³⁶ Tukiran Taniredja Dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H₀ : Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu penelitian yang menganalisisnya secara umum menggambarkan dan menguraikan di lapangan yang menggunakan angka dan hitungan terhadap kenyataan sebagaimana adanya. Kemudian, dipresentasikan mengikuti frekuensi serta diuraikan dalam bentuk kalimat, dan terakhir akan dianalisa untuk mendapat kesimpulan. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai populasi dengan fakta yang akurat.³⁷

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau yang berlokasi di Jl. Rambutan No. A69, Kota Pekanbaru, Riau 28293

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan setelah proposal ini diseminarkan.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dan objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang akan dibuktikan secara objektif.

1. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono, subjek penelitian adalah merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.³⁸

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung : Alfabeta, 2010), 14.

³⁸ *Ibid*, 32

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya adalah jamaah PT. An Cipta Wisata Cabang Riau.

Objek Penelitian

Menurut Arikunto, objek penelitian adalah suatu variabel penelitian yang menjadi inti dari problematika penelitian.³⁹

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah CRM (*Customer Relationship Management*) yang digunakan oleh karyawan PT. An Cipta Wisata Cabang Riau dalam menciptakan kepuasan jamaah umrah.

D. Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan berupa data teoritik yang penulis susun secara sistematis dan logis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer bisa dikatakan sebagai sumber data utama. Sedangkan data sekunder adalah data yang difungsikan untuk pendukung dan pelengkap dari sumber-sumber data primer atau data utama.⁴⁰

1. Sumber Data Primer

Sumber penggalan data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan informan melalui wawancara, dan observasi, baik ia observasi terlibat maupun observasi terhadap objek penelitian tentang CRM (*Customer Relationship Management*).

Dalam penulisan ini, data diperoleh dari sumber utama yaitu Manager PT. An Cipta Cabang Riau dan juga beberapa jamaah dari PT. An Cipta Wisata Cabang Riau.

³⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2006), 29.

⁴⁰ Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1995), 132

Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber kedua atau dengan kata lain data yang diambil bukan dari sumber aslinya. Data sekunder bisa berbentuk data yang tersaji dalam tabel, grafik, dan lain sebagainya. Selain itu, data sekunder juga dapat diperoleh dari peneliti sebelumnya, lembaga pemerintah, lembaga swasta, dan lainnya.⁴¹ Dalam penelitian ini, data sekunder yang penulis ambil di antaranya ialah berasal dari buku-buku, jurnal, skripsi, dan sumber kedua lainnya.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴²

Populasi dalam penelitian ini adalah para jamaah yang sudah pernah menjadi jamaah dari PT. An Cipta Wisata Cabang Riau. Dari data yang didapat, jumlah jamaah pada tahun 2019 adalah sebanyak 215 jamaah.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh jumlah populasi yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dianggap mewakili seluruh anggota populasi.⁴³

Adapun metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil adalah dengan menggunakan metode yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto yaitu apabila jumlah subjeknya tidak lebih dari 100 orang maka dapat diambil seluruhnya dan apabila besar di atas seratus orang dapat diambil 10-15%

⁴¹ *Ibid*, 212.

⁴² Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 148

⁴³ Jusuf Soewadju, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012),

atau 20-25% atau lebih.⁴⁴ Maka dari 239 jumlah populasi tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut:

$$215 \times \frac{15}{100} = 32,25 \text{ (dibulatkan menjadi 32).}$$

Dari hasil tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 32 orang jamaah, dan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sampling acak (*sampling random*) yaitu penarikan sampel yang seluruh individu pada suatu populasi memiliki kesempatan yang sama⁴⁵.

F. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sekumpulan informasi yang biasanya berbentuk bilangan yang dihasilkan dari pengukuran atau perhitungan⁴⁶. Data adalah komponen penelitian, tanpa data tidak akan ada penelitian, dan data dalam penelitian harus valid atau benar, karena jika tidak valid maka akan menghasilkan informasi dan kesimpulan yang keliru atau salah. Oleh karena itu, diperlukan pengambilan data yang benar dengan cara yang benar pula.

Dalam suatu penelitian kita memerlukan teknik pengumpulan data, untuk keperluan tersebut ada beberapa instrumen yang diperlukan. Pada penelitian kuantitatif, data-data yang diperlukan dapat dikumpulkan melalui instrumen-instrumen tertentu yang sesuai dengan jenis dan sifat penelitian. Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan 3 cara, yaitu;

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 134

⁴⁵ Asep Saeful Muhtadi, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2003), 15

⁴⁶ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2015), 246.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap kondisi lingkungan objek yang mendukung kegiatan penelitian dan diamati secara langsung.⁴⁷

Dalam penelitian ini, penulis melakukan proses *observasi* di Kantor PT. An Cipta Wisata Cabang Riau untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang aspek-aspek atau karakteristik yang melekat pada responden.⁴⁸

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah para jamaah dari PT. An Cipta Wisata Cabang Riau pada tahun 2019.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.⁴⁹

Teknik ini penulis lakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara tertulis melalui dokumen-dokumen dan foto-foto dari kegiatan yang dilakukan oleh PT. An Cipta Wisata Cabang Riau dan para jamaah yang sudah pernah menggunakan jasa biro tersebut.

⁴⁷ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 119.

⁴⁸ Hartono, *Metode Penelitian*, (Pekanbaru: Zanafa, 2011), 59

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 231

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian agar mudah diolah. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden penelitian dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* adalah metode pengukuran yang banyak digunakan para peneliti untuk mengukur persepsi atau sikap seseorang.⁵⁰ Skala ini menggunakan alternatif pilihan sampai dengan 5 jawaban pertanyaan dengan ketentuan Skala likert, dengan bobot *score*, yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: Diberi Skor 1
Tidak Setuju (TS)	: Diberi Skor 2
Cukup Setuju/Netral (N)	: Diberi Skor 3
Setuju (S)	: Diberi Skor 4
Sangat Setuju (SS)	: Diberi Skor 5

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah koesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas atau validasi artinya data yang diperoleh melalui koesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.⁵¹

Sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung \geq tabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel.

⁵⁰ Hamid Darmidi, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Bandung: Alfabeta, 2014),

⁵¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), 55.

Dalam hal ini, sampel berjumlah sebanyak 32 orang, sehingga *degree of freedom* (df) menjadi 30, dengan alpha 0,05 maka didapatkan $r_{\text{tabel}} = \mathbf{0.349}$ dan untuk mengolah datanya peneliti menggunakan bantuan program software SPSS versi 25.00 untuk memperoleh hasil yang terarah.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Analisis data yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan.⁵² Adapun metode analisis data yang digunakan untuk pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif yang digunakan adalah dengan mengumpulkan, mengolah, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data penelitian sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti.⁵³

2. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Setyawan, model regresi linier sederhana merupakan sebuah metode statistika untuk melakukan identifikasi pengaruh satu variabel (X) bebas terhadap 1 variabel terikat (Y). Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut.⁵⁴

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

⁵² Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif ...* 280.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid*, 335.

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*Customer Relationship Management*)

X = Variabel independen (Kepuasan Jamaah)

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah skor variabel yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Sebaran data dapat diketahui normal atau tidak, dilakukan melalui perhitungan uji normalitas sebaran. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* melalui program *SPSS for Windows 25 Version*.

Kaidah yang digunakan adalah jika $p > 0.05$ maka sebarannya normal dan sebaliknya apabila $p \leq 0.05$ maka sebarannya tidak normal.⁵⁵

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Perhitungan heteroskedastisitas dapat dilakukan dalam banyak model, diantaranya residual plot, metode grafik, uji park, model *chart* (diagram pancar). Dalam penelitian ini penulis menggunakan model *chart* (diagram pancar).

c. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/sendiri.

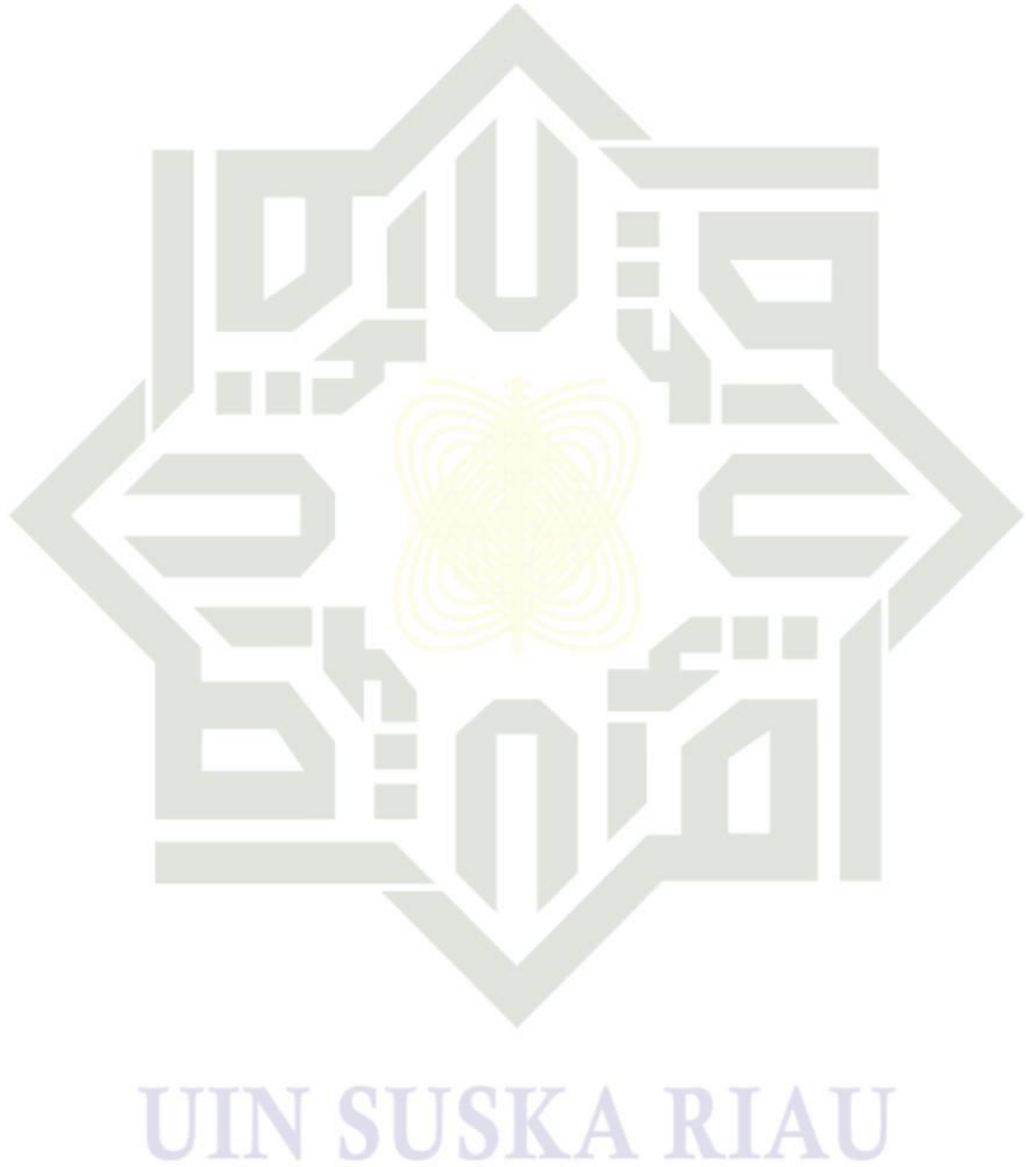
Kriteria uji yang digunakan adalah jika t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{table} ($t_{hitung} > t_{table}$ misalnya pada tingkat signifikansi (*Level of Significancy*) 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (*reject*) artinya variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel

⁵⁵Herwati, *Statistika Pendidikan*, (Yogyakarta: Trussmedia Grafika, 2014), 28.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terikat. Sebaliknya, jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{table} misalnya pada tingkat signifikan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵⁶



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁵⁶ Hartono. *Metodologi Penelitian : Dilengkapi Analisis Regresi dan Path Analysis dengan IBM SPSS statistics Version 25*, (Pekanbaru: Zanafa Publishing. 2019), 27.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru

PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan haji khusus dan umrah. Awalnya nama PT ini adalah Amiiroh Rabihah Cemerlang yang berdiri sejak tahun 2015 dan sudah memberangkatkan jamaah. Setelah adanya PMA No. 8 tahun 2018 yang tidak membolehkan memberangkatkan atau menerbangkan jamaah dengan system jaringan atau konsersium tanpa izin PPIU. Oleh karena itu, PT ini bekerja sama dengan PT. An Cipta Wisata. Kantor utamanya terletak di Ruko Grand Centro A12 Jl. Kodam Bintaro Pasangrahan Jakarta Selatan Indonesia 12320. Pemilik PPIU adalah Haji Ida Hastuti dan tahun berdirinya yaitu tahun 2007. Cabang PT. An Cipta Wisata di Pekanbaru terletak di Jl. Rambutan No. A69 Pekanbaru Riau.

PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru sangat mengutamakan pelayanan dan kepuasan jamaah. Pihak travel memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi dengan cara mendampingi jamaah untuk semua bentuk pengurusan syarat dalam melaksanakan ibadah umrah. PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru percaya betapa pentingnya membangun hubungan baik kepada seluruh jamaah dengan system kekeluargaan.

An Cipta Wisata merupakan singkatan dari An. Nida Cipta Wisata yang berarti seruan untuk mengajak tamu-tamu Allah ke Baitullah. PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru memiliki motto *“Melayani Ibadah anda adalah Kebahagiaan kami”*.⁵⁷

⁵⁷ Buku saku PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru, 16.

B. Profil PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru

PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru adalah perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan haji Khusus dan umrah. Travel ini sudah memperoleh izin sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Berikut penulis paparkan tentang profil dari PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru:⁵⁸

Nama perusahaan	: PT An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru
Berdiri	: 2017
Pemilik	: Asri Condra S.Si, M. Pps.
Izin Umrah	: SK Kementrian Agama No. 833 tahun 2017
Secretariat	: Jl. Rambutan No. A69 Pekanbaru
Kecamatan	: Marpoyan
Kota	: Pekanbaru
Provinsi	: Riau

C. Visi, Misi dan Motto PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru

Dalam hal pencapaian suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya. Berikut visi, misi dan motto perusahaan PT An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru sebagai berikut:

Visi

Menjadi penyelenggara haji khusus dan umrah dengan mengedepankan pelayanan ibadah yang berkualitas dan harga bersahabat InsyaAllah pelayanan ibadah hebat.

Misi

- Menjadi jembatan atau wasilah kebaikan seluruh umat Islam yang rindu menjadi tamu Allah dan tamu Rasulullah apapun latar belakangnya.
- Memiliki sumber daya insani yang selalu bertaqwa, amanah, professional untuk pelayanan terbaik kepada jamaah.

⁵⁸ Buku saku PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru, 17.

- c. *Professional*, aktif *responsive* dan *creative* serta bekerja keras dalam melayani umat yang mengamanahkan perjalanan ibadahnya bersama An Cipta Wisata.
- d. Senantiasa memberikan pengaruh positif yang besar dan continue kepada keluarga besar An. Cipta Wisata khususnya Cabang Riau Pekanbaru serta masyarakat umum.

Motto

“Melayani ibadah anda adalah kebahagiaan kami”.

D. Struktur PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru

Kepala Cabang	: Asri Condra S.Si, C.Sps.
Komisaris	: Yenni Rahmawati S.Si, M.Si.
Admin Kantor	: Yetti Armaliza S. Pd.
Manajer Operasional	: Muhammad Abduh, M.Pd. I.
Koordinator Jamaah Pekanbaru	: Sukirman
Koordinator Jamaah Kota Dumai	: Elvia Susri, S.Si.
Koordinator Jamaah Kampar	: Bambang
Koordinator Daerah Taluk Kuantan	: Suhendri
Koordinator Jamaah Taluk Kuantan	: H. Maryulis ⁵⁹

E. Tujan PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru

Berbagai informasi tentang mudahnya Haji dan Umrah bersama Travel resmi sesuai PMD No. 8 tahun 2018, agar tidak ada lagi peluang bagi Trvel abal-abal menipu masyarakat untuk melaksanakan Haji/Umrah.

Menjadi perpanjangan tangan Kementrian Agama Republik Indonesia KEMENAG wilayah Provinsi, KEMENAG Kabupaten dan Kota serta KUA setempat.

Agar masyarakat jeli dalam memilih travel Haji/Umrah, sehingga An Cipta

⁵⁹ Buku saku PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru, 18.

Wisata menjadi sebuah pilihan ditengah-tengah masyarakat untuk melaksanakan Haji/Umrah khusus.

Memberikan solusi bagi masyarakat yang kurang mampu secara finansial agar bias melaksanakan Haji/Umrah ke Baitullah, serta merupakan support system kami pro ARC 69 sebagai Cabang Utama PT. An Cipta Wisata.⁶⁰

F. Kelebihan PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru

Berikut kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh PT An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru dengan Travel lainnya, yaitu:

1. Telah berpengalaman lebih dari 3 tahun sejak tahun 2017,
2. Harga sangat kompetitif dan terjangkau dengan fasilitas terbaik,
3. Dapat diawali dengan DP Umrah Rp3,5 juta – DP Haji Plus Rp5 juta dengan membawa perlengkapan umrah,
4. Bagi yang mengikuti program tabungan umrah, maka akan dibuatkan Tabungan Wadiah Bank Syariah Mandiri BSM atas nama Jamaah tanpa ada batas,
5. Batas pelunasan sangat fleksible dan tidak dibatasi waktunya dan juga tersimpan di rekening tabungan pribadi,
6. Ikut serta dalam program Sedekah ke Panti Asuhan Binaan,
7. Program kajian Riyadhah Amaliyah Menjemput Keajaiban Baitullah disertai dengan bimbingan riyadhah,
8. Bedah buku kajian 40 hari bias ke Baitullah langsung bersama penulisnya,
9. Menggunakan fasilitas hotel Bintang 4 dan 5 dengan jarak tempuh yang dekat antara hotel dan Masjid. Sehingga seluruh jamaah dapat beribadah secara maksimal,
10. Jamaah bebas menentukan kapan ingin berangkat Umrah atau Haji plus. (pilih jadwal pemberangkatan yang disediakan perusahaan atau membuat paket group sendiri bersama rombongan),

⁶⁰ Buku saku PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru, 19.

1. Pijat refleksi selama di Tanah Suci oleh Team,
2. Kajian rutin yang diadakan untuk alumni umrah sehingga hubungan silaturahmi tetap terus terjaga.⁶¹

Jika mereferensikan jamaah umrah untuk berangkat bersama PT. An Cipta Wisata Riau Pekanbaru, apakah mendapat ujah? Ke Baitullah itu perkara hati, bukan perkara mencari orang. PT An Cipta Wisata tidak membisniskan ibadah. Boleh bergabung bersama team syiar An Cipta Wisata, dengan syarat telah menjadi jamaah umrah ataupun sudah mendaftarkan diri untuk Umrah bersama An Cipta Wisata.

G. Paket Umrah dan Persyaratan Umrah

1. Paket Umrah

- a. Paket 12 hari
 - 1) Harga paket 26 juta
 - 2) Pesawatnya yaitu Saudi Arabia, Air Asia, Malaysia Airline
 - 3) Hotel di Makkah
“Dar Al-Eiman Royal, Hilton Nilenium, Hilton Covention, Ayjad Makarrem, Elaf Masaher.”
 - 4) Hotel di Madinah
“Nozole Royal, Al-Eiman Al Manar, Bahaudin, Concoroe Taibah.”
- b. Paket 13 hari
 - 1) Harga paket 27,4 juta
 - 2) Pesawatnya Saudi Arabia, Garuda Airline, Malaysia Airline
 - 3) Hotel di Makkah
“Al Safwah Royale Orchid, Dar Al-Eiman Royal, Al Marwa Rotana Hotel, Hilton Milenium, Hilton Convetion.”

⁶¹ Buku saku PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru, 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Hotel di Madinah
 “Al Haram Hotel, Al Shaza Hotel, Al Eiman Royal, Raudha Madinal Royal In, Bahaudin Hotel.”
- c. Keunggulan
 - 1) Umrah sesuai ajaran sunnah
 - 2) Pijat refleksi gratis
 - 3) Tawaf wajib, tawaf sunnah, city tour dibimbing oleh mutawwif berpengalaman
 - 4) Tausia dan muhasabah sebelum dan selama di Tanah Suci
 - 5) Piagam umrah dan piagam ba’dal
 - 6) Laporan data jamaah ke Kementerian Agama kota Pekanbaru setiap keberangkatan
 - 7) Pelepasan secara resmi oleh Kementerian Agama kota Pekanbaru
- d. Harga sudah termasuk
 - 1) Perlengkapan umrah
 - 2) Tiket domestic dan internasional (pp) bagasi 20kg dan akomodasi sesuai paket
 - 3) Makan 3 kali sehari
 - 4) Bus full AC
 - 5) Guide dan mutawwif berpengalaman
 - 6) Ziarah dan city tour sesuai paket
 - 7) Asuransi perjalanan umrah
 - 8) Manasik haji⁶²
- e. Perlengkapan yang didapatkan jamaah
 - 1) Koper
 - 2) Selempang
 - 3) Syal

⁶² Buku saku PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru, 21.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Tas sandal
- 5) Bahan batik
- 6) Buku doa
- 7) Kain ihram dan mukena

Persyaratan Umrah

- a. Mengisi formulir pendaftaran
- b. Menyerahkan paspor asli yang berlaku minimal 13 bulan sebelum keberangkatan
- c. Nama di paspor minimal tiga suku kata
- d. KK/buku nikah asli bagi suami istri yang berangkat bersama
- e. Pas photo warga 4x6 dan 3x4 wajah 80% latar putih 6 lembar
- f. Akte kelahiran bagi anak dibawah umur 12 tahun
- g. Menyerahkan buku kuning ICV (suntik meningitis)
- h. Jamaah usia diatas 60 tahun/menggunakan kursi roda/ada penyakit khusus harus didampingi keluarga yang sehat
- i. Pendaftaran sebesar 3,5 juta langsung dapat travel bag dan perlengkapan umrah
- j. Pelunasan dan penyerahan dokumen paling lama 1 bulan sebelum keberangkatan⁶³

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶³ Brosur PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai pengaruh *CRM* (*Costumer Relationship Management*) terhadap kepuasan jamaah umrah di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil dari pengukuran terhadap pengaruh *CRM* (*Costumer Relationship Management*) adalah bahwa *CRM* ini sudah memuaskan jamaah berdasarkan diterimanya variabel X terhadap variabel Y dengan kontribusi nilai sebesar 25,2%
2. Melalui uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *CRM* (*Costumer Relationship Management*) terhadap variabel Kepuasan Jamaah dengan hasil nilainya adalah sebesar nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.180 > 1.697$) yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Berdasarkan akumulasi jawaban responden dapat dipahami bahwa indikator variabel yang paling dominan berkontribusi membentuk membentuk kepuasan jamaah adalah variabel X3 terhadap Y5 (Teknologi terhadap Kesiapan Untuk Merekomendasi) dengan nilai $sig\ 0.001 < 0.05$ dan nilai sebesar $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.776 > 1.697$).
Sedangkan untuk indikator variabel yang memiliki pengaruh yang paling rendah adalah indikator variabel X1 terhadap Y3 (Manusia terhadap Konfirmasi Harapan) dengan nilai $sig\ 0.017 < 0.05$ dan nilai sebesar $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-2.530 < 1.697$).

B. Saran

Berkenaan dengan hasil penelitian yang telah dipaparkan dan agar dapat menghindari kesalahpahaman dalam memahami isi penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa alternatif rekomendasi, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *Costumer Relationship Management* berpengaruh atau berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan jamaah di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau. Oleh karena itu, diharapkan kepada pihak perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan hal tersebut dengan terus meningkatkan pelayanan dan menjaga hubungan baik terhadap setiap para jamaah.
2. PT. An Cipta Wisata Cabang Riau sebaiknya membentuk tim *Chief Retention Officer (CRO)* sebagai divisi dalam pengelolaan hubungan dengan jamaah,
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah atau mencari variabel selain variabel *Costumer Relationship Management*, karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan jamaah. Dengan demikian, penelitian kita akan berkontribusi dalam memberi masukan kepada perusahaan atau instansi agar dapat memperhatikan beberapa faktor yang bisa meningkatkan kepuasan jamaah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Persindo.
- Amirin, M. Tatang. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Arunkunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Baner, G. James. 2003. *The Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Darmidi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Darudiato, Suparto., dkk. *Mmbangun Customer Relationship Management Dalam Bisnis*. Comtech, Vol. 2 No. 2, Desember 2011.
- Gulo, W. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hartono. 2011. *Metode Penelitian*. Pekanbaru: Zanafa.
- Hartono. 2019. *Metodologi Penelitian : Dilengkapi Analisis Regresi dan Path Analysis dengan IBM SPSS statistics Version 25*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Herwati. 2014. *Statistika Pendidikan*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Kasmir. 2017. *Customer Relationship Excellent*. Jakarta: Rajawali Pers. Cetakan ke-2.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan Bob Sabran, Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks. 2009.
- Muntadi, Saeful Asep. 2003. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Singar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Group.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sawadju, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 200. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tamredja Tukiran., dan Hidayati Mustafidah. 2014. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

JURNAL

- Ahmad, Muchtar. *Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan*. Jurnal oleh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Gorontalo.
- Alfian Rahmat, Suharyono, dan Swasta Priambada. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya: Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 64 No. 1 November 2018.
- Anatasha Onna Carissa, dkk. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 15 No. 1, Oktober 2014.
- Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya : Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 23 No. 2 Juni 2015.
- Artyanti, Maya. *Manajemen Hubungan Pelanggan Melalui Manajemen Pengetahuan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Pada Seminar Knowledge Management, KKMI FTI ITB, Universitas Widyatama. 2006.
- Boyy Yosua Setyaleksana, dkk. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

GraPARI Telkomsel di Kota Malang). Fak. Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 46 No.1 Mei 2017.

Dyantina, Ovi. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko Yen-Yen)*. Jurnal Sistem Informasi (JSI), Vol. 4 No. 2, Oktober 2012.

Ellian, Lena., dan Lina Anatan, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management : Sebuah Usuloh Kerangka Kerja Konseptual*. Jurnal Pada Seminar Nasional Sistem dan Informatika: Bali.17 November 2006, ISNS 106-010.

Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah. *Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal MADANI, Vol. 1, No. 1, 2018.

Pambudi, D. E. *Customer Relationship Management (CRM)*. Jurnal Fakultas Teknik Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum: Jombang, 2014, Vol 9 (4).

SKRIPSI

Oktaviani Putri Dita Arumsari. Skripsi: *Implementasi Customer Relations Management di Perusahaan Travel Umrah dan Haji Plus Mina Wisata Islami Surabaya*. Jurusan Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2019.

Rahma Khumala Jannah. Skripsi : *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Jamaah Umrah di Intanaya Tour and Travel*. Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1:

ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN

“PENGARUH CRM (*COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH DI PT. AN CIPTA WISATA CABANG RIAU”

A. Profil Responden

Silahkan isi titik-titik di bawah ini sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya:

Nama :

Umur :tahun

Jenis Kelamin : L/P

Pekerjaan :

Alamat :

Pendidikan Terakhir: SMP SMA D3 S1 S2

B. TUJUAN

Tujuan penggunaan lembar angket ini ialah untuk mengetahui **Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau.**

C. Tata Cara Mengisi Angket

1. Jawablah tiap pertanyaan dengan jujur
2. Berilah tanda ceklis (√) pada alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Sdr/i paling sesuai dengan yang telah dilaksanakan.

Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. CRM (Customer Relationship Management)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
MANUSIA (PEOPLE)						
1.	Karyawan PT. An Cipta Wisata Cabang Riau memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik dalam menyelesaikan semua kebutuhan jamaah					
2.	Karyawan PT. An Cipta Wisata Cabang Riau menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan yang diharapkan					
3.	Karyawan PT. An Cipta Wisata Cabang Riau mampu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh jamaah dan menjelaskannya dengan baik, sehingga jamaah tidak lagi merasa kebingungan					
4.	Karyawan PT. An Cipta Wisata Cabang Riau mampu memahami kondisi masing-masing jamaah					
5.	Karyawan PT. An Cipta Wisata Cabang Riau mampu menciptakan hubungan yang harmonis dengan para jamaah					
PROSES (PROCESS)						
1.	Sebelum pemberangkatan, setiap karyawan akan mengecek dan mengidentifikasi profil setiap jamaah					
2.	Karyawan PT. An Cipta Wisata Cabang Riau mampu berkomunikasi secara baik kepada setiap jamaah					
3.	Karyawan PT. An Cipta Wisata Cabang Riau mencerminkan akhlak yang baik, ramah, dan santun dalam melayani jamaah					
4.	Karyawan PT. An Cipta Wisata Cabang Riau mampu menangani setiap keluhan jamaah					
5.	PT. An Cipta Wisata Cabang Riau selalu siap memberikan tambahan fasilitas bagi jamaah yang membutuhkan					

TEKNOLOGI (TECHNOLOGY)

1	PT. An Cipta Wisata Cabang Riau telah menggunakan teknologi terbaru dalam menginput system database para jamaah				
2	Teknologi yang ada digunakan sebagai media komunikasi untuk menjalin hubungan baik dengan para jamaah				
3	Karyawan PT. An Cipta Wisata Cabang Riau memberikan nomor <i>contact person</i> dan jamaah merasa mudah menghubungi mereka				
4	Jamaah merasa puas dengan perkembangan teknologi yang digunakan oleh PT. An Cipta Wisata Cabang Riau, karena dapat mempermudah proses pendaftaran haji dan umrah setiap jamaah				

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Kepuasan Jamaah

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
KEPUASAN PELANGGAN KESELURUHAN						
1	Karyawan mampu memahami apa yang jamaah butuhkan					
2	Jamaah dapat mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan dari PT. An Cipta Wisata Cabang Riau					
3	Jamaah dapat membandingkan tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan dari PT. An Cipta Wisata Cabang Riau dengan perusahaan serupa lainnya					
DIMENSI KEPUASAN PELANGGAN						
1	Karyawan memahami apa yang menjadi kunci dari kepuasan jamaah yang dilayaninya					
2	Jamaah dapat menilai produk dan/atau jasa yang diberikan oleh PT. An Cipta Wisata Cabang Riau					
3	Jamaah dapat membandingkan produk dan/atau jasa yang diberikan oleh perusahaan yang serupa berdasarkan item yang sama					
KONFIRMASI HARAPAN						
1	Kesesuaian antara harapan jamaah dengan kinerja produk/jasa dari PT. An Cipta Wisata Cabang Riau					
2	Ketidakesuaian antara harapan jamaah dengan kinerja produk/jasa dari PT. An Cipta Wisata Cabang Riau					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NIAT BELI ULANG					
1	Jamaah bertanya kepada jamaah secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa dari PT. An Cipta Wisata Cabang Riau lagi.				
2	Jamaah kembali menghubungi <i>contact person</i> , dengan sekedar bertanya kabar atau langsung bertanya tentang produk atau jasa dari PT. An Cipta Wisata Cabang Riau lagi.				
3	Karyawan memberikan promosi yang menarik untuk kembali menggunakan jasa dari PT. An Cipta Wisata Cabang Riau				
KESEDIAAN UNTUK MEREKOMENDASI					
1	Jamaah bersedia untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya				
2	Jamaah bersedia menjelaskan mengenai apa-apa yang ia ketahui tentang PT. An Cipta Wisata Cabang Riau kepada teman atau keluarganya				
KETIDAKPUASAN PELANGGAN					
1	Jamaah melakukan <i>complaint</i> terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. An Cipta Wisata Cabang Riau				
2	Jamaah melakukan <i>return</i> atau pengembalian produk				
3	Jamaah meminta biaya garansi				
4	Jamaah melakukan <i>product recall</i> (penarikan kembali produk dari pasar)				
5	Jamaah beralih menggunakan produk atau jasa dari perusahaan pesaing yang serupa				

Lampiran 2:

REKAPITULASI VARIABEL X

	Pernyataan														Skor Total
	Costumer Relationship Management (CRM)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	47
2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	51
3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	57
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	57
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	60
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	55
7	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	60
8	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	55
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	54
10	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	54
11	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	59
12	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	54
13	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	56
14	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	54
15	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	56
16	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	57
17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	59
18	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	60
19	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	53
20	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	57
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	55
22	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	59
23	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	61
24	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	61
25	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	56
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
27	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	57
28	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	59
29	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	54
30	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	58
31	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	57
32	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	55

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa.

REKAPITULASI VARIABEL Y

	Pernyataan																	Skor Total
	Kepuasam Jamaah																	
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	56
2	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	1	54
3	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	2	2	3	2	2	61
4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	1	2	2	1	63
5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	2	1	1	2	2	66
6	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	2	2	1	2	2	63
7	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	2	2	2	2	69
8	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	62
9	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	2	1	2	2	2	63
10	3	4	4	3	4	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	1	68
11	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	60
12	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	1	1	1	2	54
13	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	2	2	1	1	2	61
14	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	2	2	2	2	2	56
15	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	59
16	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	65
17	4	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	2	2	2	2	2	67
18	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	68
19	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	2	2	1	2	1	60
20	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	59
21	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	58

ta Dilindungi Undang-Undang
 ang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 angutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan yang objektif.
 angutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 ang mengemukakan dan mempublikasikannya sebagian atau seluruhnya.

k cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan

ta Dilindungi Undang-Undang

4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	1	1	1	63
4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	64
4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	3	1	1	1	1	55	
4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	2	1	2	1	2	59
5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	67
4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	2	1	2	1	2	58
4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	58
4	4	3	4	4	3	1	4	3	3	4	3	1	1	2	2	1	51
4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	58
4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	59
3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	52

ang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

ngutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan yang tidak merugikan kepentingan umum.

ang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3 :

DOKUMENTASI



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak c

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ultan Syarif Kasim

© Hak cipta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



HASIL UJI VALIDITAS X

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.473**	.128	.128	.243	.293	.071	-.182	.009	.028	.251	.006	-.119	.106	.368*
	Sig. (2-tailed)		.006	.484	.484	.180	.104	.698	.320	.963	.877	.165	.973	.515	.563	.038
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_2	Pearson Correlation	.473**	1	.075	.314	.071	.257	.061	.022	-.051	.056	.474**	.161	.079	.083	.500**
	Sig. (2-tailed)	.006		.684	.080	.699	.156	.742	.905	.782	.759	.006	.378	.668	.652	.004
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_3	Pearson Correlation	.128	.075	1	.324	.201	.173	.171	.173	-.016	.265	.105	.082	.223	.138	.477**
	Sig. (2-tailed)	.484	.684		.070	.271	.344	.349	.344	.931	.142	.568	.656	.220	.451	.006
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_4	Pearson Correlation	.128	.314	.324	1	-.037	-.048	.019	.062	-.016	.159	.370*	.269	.025	.042	.441*
	Sig. (2-tailed)	.484	.080	.070		.840	.793	.918	.735	.931	.384	.037	.137	.893	.819	.012
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_5	Pearson Correlation	.243	.071	.201	-.037	1	.368*	-.191	.018	-.312	.196	.114	-.130	.170	.035	.288
	Sig. (2-tailed)	.180	.699	.271	.840		.038	.296	.921	.082	.282	.536	.480	.353	.850	.110
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_6	Pearson Correlation	.293	.257	.173	-.048	.368*	1	.140	.132	-.181	.338	.165	-.132	.085	-.068	.422*
	Sig. (2-tailed)	.104	.156	.344	.793	.038		.445	.471	.323	.058	.367	.472	.644	.713	.016
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

item_7	Pearson Correlation	.071	.061	.171	.019	-.191	.140	1	.289	.367*	.358*	.156	.142	.367*	.138	.456**
	Sig. (2-tailed)	.698	.742	.349	.918	.296	.445		.109	.039	.044	.393	.438	.039	.452	.009
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_8	Pearson Correlation	-.182	.022	.173	.062	.018	.132	.289	1	.196	.547**	.165	.052	.376*	.026	.476**
	Sig. (2-tailed)	.320	.905	.344	.735	.921	.471	.109		.282	.001	.367	.779	.034	.886	.006
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_9	Pearson Correlation	.009	-.051	-.016	-.016	-.312	-.181	.367*	.196	1	.060	-.081	.093	.141	.375*	.168
	Sig. (2-tailed)	.963	.782	.931	.931	.082	.323	.039	.282		.743	.658	.613	.443	.034	.359
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_10	Pearson Correlation	.028	.056	.265	.159	.196	.338	.358*	.547**	.060	1	.395*	.220	.560**	.158	.712**
	Sig. (2-tailed)	.877	.759	.142	.384	.282	.058	.044	.001	.743		.025	.226	.001	.387	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_11	Pearson Correlation	.251	.474**	.105	.370*	.114	.165	.156	.165	-.081	.395*	1	.527**	.204	.120	.684**
	Sig. (2-tailed)	.165	.006	.568	.037	.536	.367	.393	.367	.658	.025		.002	.264	.513	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_12	Pearson Correlation	.006	.161	.082	.269	-.130	-.132	.142	.052	.093	.220	.527**	1	.021	.115	.427*
	Sig. (2-tailed)	.973	.378	.656	.137	.480	.472	.438	.779	.613	.226	.002		.911	.532	.015
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_13	Pearson Correlation	-.119	.079	.223	.025	.170	.085	.367*	.376*	.141	.560**	.204	.021	1	.517**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.515	.668	.220	.893	.353	.644	.039	.034	.443	.001	.264	.911		.002	.002
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_14	Pearson Correlation	.106	.083	.138	.042	.035	-.068	.138	.026	.375*	.158	.120	.115	.517**	1	.297
	Sig. (2-tailed)	.563	.652	.451	.819	.850	.713	.452	.886	.034	.387	.513	.532	.002		.099
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

skor_tot	Pearson Correlation	.368*	.500**	.477**	.441*	.288	.422*	.456**	.476**	.168	.712**	.684**	.427*	.529**	.297	1
al	Sig. (2-tailed)	.038	.004	.006	.012	.110	.016	.009	.006	.359	.000	.000	.015	.002	.099	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



UIN SUSKA RIAU

ia u

State Islamic University of Sultan

ra tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 dikikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tir
 ang wajar UIN Suska Riau.
 sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ta Dilindungi Undang-Uri
 ang mengutip sebagian
 ngutipan hanya untuk k
 ngutipan tidak merugik
 ang mengumumkan dar

k cipta miilk U

HASIL UJI VALIDITAS Y

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	item_17	item_18	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.521*	.417*	.373*	.499*	.766*	.163	.281	.491*	.039	.478*	.540*	.426*	.016	-.101	-.278	.058	.000	.685**
	Sig. (2-tailed)		.002	.018	.035	.004	.000	.374	.119	.004	.834	.006	.001	.015	.930	.584	.124	.754	1.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_2	Pearson Correlation	.521*	1	.500*	.335	.630*	.510*	-.142	.096	.230	.000	.209	.338	.306	.000	-.263	-.355*	-.221	.000	.397*
	Sig. (2-tailed)	.002		.004	.061	.000	.003	.439	.600	.206	1.000	.252	.059	.088	1.000	.145	.046	.224	1.000	.024
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_3	Pearson Correlation	.417*	.500*	1	.335	.126	.612*	-.284	.096	.230	.247	.521*	.450*	.408*	.077	.000	.000	.000	-.144	.530**
	Sig. (2-tailed)	.018	.004		.061	.492	.000	.116	.600	.206	.174	.002	.010	.020	.674	1.000	1.000	1.000	.431	.002
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_4	Pearson Correlation	.373*	.335	.335	1	.507*	.548*	-.032	.344	.231	.193	.373*	.352*	.456*	.104	.020	-.357*	-.272	.000	.533**
	Sig. (2-tailed)	.035	.061	.061		.003	.001	.863	.054	.203	.290	.035	.048	.009	.572	.915	.045	.132	1.000	.002
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_1 1	Pearson Correlation	.478*	.209	.521*	.373*	.184	.511*	.222	.361*	.395*	.347	1	.446*	.426*	-.048	-.027	.093	.334	.120	.729**
	Sig. (2-tailed)	.006	.252	.002	.035	.314	.003	.223	.042	.025	.052		.011	.015	.792	.881	.615	.061	.512	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_1 2	Pearson Correlation	.540*	.338	.450*	.352*	.326	.551*	-.167	.065	.368*	.298	.446*	1	.735*	.044	-.054	-.150	-.168	.195	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001	.059	.010	.048	.069	.001	.360	.724	.038	.097	.011		.000	.813	.768	.413	.358	.285	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_1 3	Pearson Correlation	.426*	.306	.408*	.456*	.206	.500*	-.116	.157	.469*	.302	.426*	.735*	1	.442*	.358*	-.072	.000	.000	.746**
	Sig. (2-tailed)	.015	.088	.020	.009	.259	.004	.528	.390	.007	.093	.015	.000		.011	.044	.694	1.00	1.00	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_1 4	Pearson Correlation	.016	.000	.077	.104	-.185	-.063	.005	.074	-.022	.005	-.048	.044	.442*	1	.757*	.185	.270	-.045	.402*
	Sig. (2-tailed)	.930	1.00	.674	.572	.310	.731	.976	.685	.904	.979	.792	.813	.011		.000	.310	.136	.808	.023
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_1 5	Pearson Correlation	-.101	-.263	.000	.020	-.238	-.072	-.171	.008	.008	-.192	-.027	-.054	.358*	.757*	1	.354*	.483*	-.127	.293
	Sig. (2-tailed)	.584	.145	1.00	.915	.190	.697	.349	.963	.967	.292	.881	.768	.044	.000		.047	.005	.490	.103
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

item_1 6	Pearson	-.278	-	.000	-	-.257	-.145	-.069	-	-.046	-.235	.093	-.150	-.072	.185	.354*	1	.682*	.051	.047
	Correlation		.355*		.357*				.393*									*		
	Sig. (2-tailed)	.124	.046	1.000	.045	.155	.429	.707	.026	.803	.195	.615	.413	.694	.310	.047		.000	.781	.798
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_1 7	Pearson	.058	-.221	.000	-.272	-.188	.090	.098	-.160	.213	-	.334	-.168	.000	.270	.483*	.682*	1	-.032	.287
	Correlation										.351*				*	*				
	Sig. (2-tailed)	.754	.224	1.000	.132	.303	.623	.594	.383	.242	.049	.061	.358	1.000	.136	.005	.000		.862	.111
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
item_1 8	Pearson	.000	.000	-.144	.000	.218	-.118	-.123	.111	-.166	.178	.120	.195	.000	-.045	-.127	.051	-.032	1	.092
	Correlation																			
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	.431	1.000	.230	.521	.503	.545	.364	.330	.512	.285	1.000	.808	.490	.781	.862		.617
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
skor_t otal	Pearson	.685*	.397*	.530*	.533*	.414*	.703*	.173	.459*	.591*	.281	.729*	.596*	.746*	.402*	.293	.047	.287	.092	1
	Correlation	*		*	*		*		*	*		*	*	*						
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.002	.002	.018	.000	.344	.008	.000	.119	.000	.000	.000	.023	.103	.798	.111	.617	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 :

Nilai r tabel

	t	r
df	0,05	0,05
1	12,7062	0,9969173
2	4,302653	0,95
3	3,182446	0,8783394
4	2,776445	0,8114014
5	2,570582	0,7544922
6	2,446912	0,7067344
7	2,364624	0,6663836
8	2,306004	0,6318969
9	2,262157	0,6020688
10	2,228139	0,575983
11	2,200985	0,5529427
12	2,178813	0,5324128
13	2,160369	0,5139775
14	2,144787	0,497309
15	2,13145	0,482146
16	2,119905	0,4682773
17	2,109816	0,4555305
18	2,100922	0,4437634
19	2,093024	0,4328576
20	2,085963	0,4227135
21	2,079614	0,413247
22	2,073873	0,4043863
23	2,068658	0,3960697
24	2,063899	0,388244
25	2,059539	0,3808629
26	2,055529	0,3738859
27	2,051831	0,3672777
28	2,048407	0,3610069
29	2,04523	0,3550459
30	2,042272	0,34937

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

31	2,039513	0,3439573
32	2,036933	0,3387881
33	2,034515	0,3338446
34	2,032245	0,329111
35	2,030108	0,3245729
36	2,028094	0,3202172
37	2,026192	0,3160319
38	2,024394	0,3120064
39	2,022691	0,3081306
40	2,021075	0,3043956
41	2,019541	0,300793
42	2,018082	0,2973152
43	2,016692	0,2939552
44	2,015368	0,2907065
45	2,014103	0,287563
46	2,012896	0,2845192
47	2,011741	0,28157
48	2,010635	0,2787106
49	2,009575	0,2759365
50	2,008559	0,2732435
51	2,007584	0,2706278
52	2,006647	0,2680857
53	2,005746	0,2656139
54	2,004879	0,2632092
55	2,004045	0,2608686
56	2,003241	0,2585893
57	2,002465	0,2563687
58	2,001717	0,2542043
59	2,000995	0,2520938
60	2,000298	0,2500349
61	1,999624	0,2480257
62	1,998972	0,2460641
63	1,998341	0,2441482
64	1,99773	0,2422765
65	1,997138	0,2404471
66	1,996564	0,2386585

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

67	1,996008	0,2369092
68	1,995469	0,2351978
69	1,994945	0,233523
70	1,994437	0,2318834
71	1,993943	0,2302779
72	1,993464	0,2287052
73	1,992997	0,2271644
74	1,992543	0,2256542
75	1,992102	0,2241737
76	1,991673	0,222722
77	1,991254	0,2212982
78	1,990847	0,2199013
79	1,99045	0,2185305
80	1,990063	0,217185
81	1,989686	0,215864
82	1,989319	0,2145669
83	1,98896	0,2132929
84	1,98861	0,2120412
85	1,988268	0,2108114
86	1,987934	0,2096027
87	1,987608	0,2084146
88	1,98729	0,2072464
89	1,986979	0,2060976
90	1,986675	0,2049678
91	1,986377	0,2038563
92	1,986086	0,2027627
93	1,985802	0,2016865
94	1,985523	0,2006272
95	1,985251	0,1995845
96	1,984984	0,1985578
97	1,984723	0,1975469
98	1,984467	0,1965512

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6:

TABEL T DISTRIBUSI DF 1-40

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuh Madani Tampan – Pekanbaru 28251 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web: <https://fak.dakwah.uin-suska.ac.id/> email: fd@uin-suska.ac.id

Nomor : B-3469/Un.04/F.IV/PP.00.9/06/2021 Pekanbaru, 28 Juni 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Muhammad Rafi**

Kepada Yth.
Muhammad Soim, MA
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Muhammad Rafi** NIM. 11744102516 dengan judul "**Pengaruh Costumer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Jamaah PT. An Cipta Wisata Cabang Riau**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,



Muhammad Soim, MA


NIP. 19630620 200604 1 015

Tembusan :

1. Ketua Prodi Manajemen Dakwah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KEMENTERIAN AGAMA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1104 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562352 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/11235/2021 Pekanbaru, 11 November 2021
Sifat : Biasa
Hal : Mengadakan Penelitian

Kepada Yth:
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.
Dengan hormat,
Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a : MUHAMMAD RAFI
N I M : 11744102516
Semester : IX (sembilan)
Jurusan : Manajemen Dakwah
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi Tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:


"Pengaruh Crm (Costumer Relationship Management) Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di Pt. An Cipta Wisata Cabang Riau"

Adapun sumber data penelitian adalah:

"PT. AN. Cipta Wisata Cabang Riau"

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatian Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Rektor,
Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA
NIP.198111182009011008

Tambusan :
1. Yth. Rektor UIN Suska Riau
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Muhammad Rafi lahir di Terantang, 8 Maret 1999. Anak ketiga dari empat bersaudara, penulis di besarkan oleh kedua orang tua yang hebat, yakni Bapak H. Hasri dan Ibu Hj. Nurhanis.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD 014 terantang pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP IT Al Izhar School dan tamat pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di MAN 1 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Manajemen Dakwah, dan pada tahun 2020 penulis melakukan KKN di Jalan Cipta Karya Kelurahan Sialang Munggu Pekanbaru, serta melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Profesi di Kantor PT. An Cipta Wisata Cabang Riau Pekanbaru.

Penulis melakukan penelitian di PT. An Cipta Wisata Cabang Riau di Pekanbaru dengan judul **“PENGARUH CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) TERHADAP KEPUASAN JAMAAH UMRAH DI PT. AN CIPTA WISATA CABANG RIAU”**, dan dinyatakan Lulus pada tanggal 13 Juni 2022 dan berhak menyandang gelar Sarjana Sosial (S.Sos) melalui sidang munaqasah Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.