

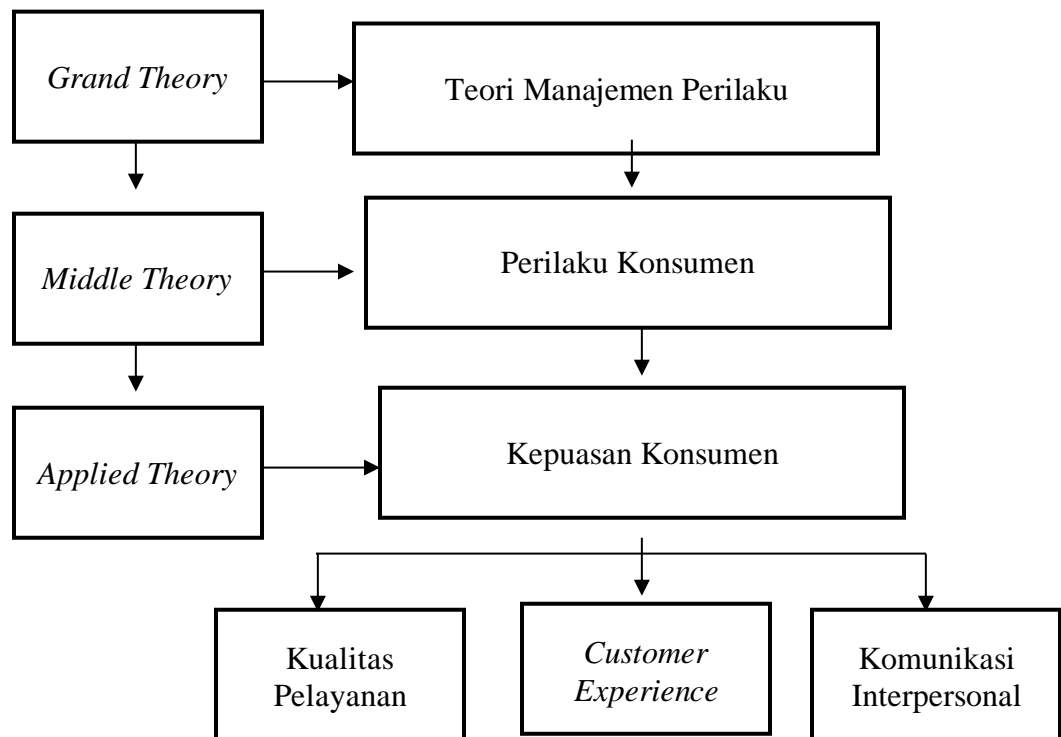
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Landasan teori yang akan digunakan oleh peneliti terdiri dari : landasan teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*) dan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Teori utama/besar (*grand theory*) adalah Teori yang paling abstrak dan luas jangkauannya, menjelaskan fenomena secara umum dan tidak terikat pada ruang dan waktu tertentu. Teori menengah (*middle theory*) adalah teori yang lebih spesifik daripada grand teori, menjelaskan fenomena pada tingkat yang lebih konkret dan terikat pada ruang dan waktu tertentu. Sedangkan teori aplikatif/terapan (*applied theory*) adalah teori yang digunakan untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik (Sugiyono, 2019)

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, *customer experience* dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah haji. Berikut ini peneliti sajikan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Landasan Teori

2.1.1 Teori Manajemen Perilaku

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori manajemen perilaku. Manajemen perilaku adalah suatu upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memengaruhi perilaku individu dan kelompok dalam organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi secara optimal (Rahmat, 2022)

Menurut Arifin (2023), Manajemen perilaku adalah suatu ilmu yang mempelajari dan menerapkan prinsip-prinsip psikologi dan ilmu sosial untuk memahami, memprediksi, dan memengaruhi perilaku individu dan kelompok dalam organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dalam era digital.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan berdasarkan pemahaman peneliti bahwa manajemen perilaku adalah suatu proses yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku individu dan kelompok dalam organisasi dengan efektif dan efisien sehingga dapat berjalan dengan optimal dan terorganisir. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat untuk dan mengimplementasikan dengan lancar, tepat dan sukses, sedangkan efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen adalah hal-hal yg mendasari konsumen buat menciptakan keputusan pembelian. Ketika menetapkan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yg akan dibeli. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli adalah atau termasuk ke pada konduite konsumen dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016:181) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan

pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

Assael (2014:31) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada dipasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya Schiffman & Kanuk (2015:6).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller, (2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono, (2019) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa

Kotler & Amstrong, (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima. Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi

ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja(Siagian, 2018)

Menurut Hutasoit, (2011) Apabila kinerja memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan. akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Tjiptono, 2019). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari, (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2. Kualitas pelayanan,

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen.

5. Biaya

Konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.3.3 Indikator Pengukuran Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indrasari, (2019)

1. Kesesuaian harapan

Yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Kecepatan Respon

Kecepatan respon merujuk pada seberapa cepat penyedia jasa menanggapi kebutuhan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan. Respon yang cepat menunjukkan bahwa perusahaan menghargai waktu pelanggan dan siap memberikan solusi dengan segera, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

3. Kemudahan dan Kenyamanan

Kemudahan akses dan kenyamanan merujuk pada seberapa mudah pelanggan dapat mengakses layanan dan seberapa nyaman mereka selama proses menerima jasa. Ini meliputi lokasi yang mudah dijangkau, proses pemesanan yang

sederhana, dan lingkungan yang menyenangkan. Faktor-faktor ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membuat pengalaman mereka lebih lancar dan bebas dari kesulitan.

4. Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif mencakup seberapa baik penyedia jasa berkomunikasi dengan pelanggan, baik dalam menjelaskan layanan, memberikan informasi yang diperlukan, maupun dalam menangani keluhan. Komunikasi yang jelas, terbuka, dan konsisten membantu membangun kepercayaan dan memastikan pelanggan memahami apa yang mereka dapatkan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka.

5. Ketersediaan merekomendasikan

Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Mutiawati et al., (2019) menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Sedangkan, Kotler & Keller, (2018)

menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun.

Menurut Tjiptono, (2019) kualitas pelayanan merupakan perilaku yang nyata diberikan oleh perusahaan yang memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, serta dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dengan adanya ikatan dalam waktu panjang perusahaan akan memahami terus kebutuhan konsumen dan harapan pelanggan.

Menurut Kasmir, (2019) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain yang menyediakan kepuasan kepada konsumen. Mengacu pada pengertian kualitas layanan, konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan

dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2.1.4.2 Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2019) terdapat 5 (lima) indikator penentu dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan kapabilitas fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan bahan-bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2.1.5 Customer Experience

2.1.5.1 Pengertian *Customer Experience*

Menurut Schmitt *experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* seringkali merupakan hasil observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat untuk pelanggan agar menghasilkan *customer experience* yang diinginkan (Dewi,2016)

Konsep orientasi *Customer Experience* dibangun berdasarkan pengalaman pelanggan yang bersifat rasional dan emosional dalam mengkonsumsi produk. Untuk

membangun sebuah pengalaman pelanggan yang kuat dan efektif umumnya memerlukan, keistimewaan fungsional produk dan manfaat, kategori produk dan persaingan ditentukan secara rinci, pelanggan dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional dan emosional, metode dan alat-alat bersifat analitis, kuantitatif dan verbal

Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sama membuat perusahaan memerlukan strategi berbeda untuk menjadi langkah awal dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Strategi yang memfokuskan pada barang dan layanan merupakan hal yang bersifat eksternal dan tidak pribadi menyentuh pribadi konsumen. Namun dengan menyampaikan pengalaman, konsumen dapat benar-benar disentuh secara pribadi dan internal. Strategi yang memberikan pengalaman kepada konsumen pasti akan mendapatkan keuntungan dalam persaingan daripada perusahaan yang mementingkan kompetisi produk. (Salim & Catherine, 2015)

Menurut Brooks lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

1. Mengetahui keinginan pelanggan

2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi
4. Buat pelanggan merasa "WOW"
5. Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut

Menurut Lemke et.al faktor yang mempengaruhi *customer experience* sebagai berikut:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk
3. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk
4. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan dan fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

2.1.5.2 Indikator Pengukuran *Customer Experience*

Menurut Schmitt (dalam Dewi,2016), ada 5 dimensi *customer experience* atau pengalaman pelanggan antara lain :

1. Sense, berkaitan dengan gaya (styles), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.
2. Feel, perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur sense meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif.
3. Think, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.

Prinsip think terdiri atas 3 yaitu surprise, intrigue, dan provocation.

4. Act, berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi marketing act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. Act Experience meliputi flesh yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan perspektif mengenai dunia luar, motor action (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (interact), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan dari pihak-pihak yang berinteraksi.
5. Relate, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang

ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

2.1.6 Komunikas Interpersonal

2.1.6.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”. *Communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal (Makmun, 2015).

Mangkunegara, (2015) menyatakan bahwa Komunikasi Interpersonal adalah aktivitas yang menyebabkan orang lain menginterpretasikan suatu ide, terutama yang dimaksudkan oleh pembicara atau penulis, sedangkan menurut Robbins & Coulter, (2016) Komunikasi Interpersonal adalah transfer dan

pemahaman makna. Adapun yang dimaksud dengan Komunikasi Interpersonal adalah proses penyampaian berita yang dilakukan oleh seseorang dan diterimanya berita tersebut oleh orang lain dengan suatu akibat umpan balik dengan segera (Thoha, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Interpersonal adalah suatu kegiatan mengirimkan pesan atau berita dari pengirim pesan dan diterima oleh penerima pesan sehingga pesan dapat dipahami dan dapat mempengaruhi penerima pesan

2.1.6.2

Indikator Pengukuran Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator yaitu sebagai berikut (Thoha, 2013):

1. Keterbukaan

Keterbukaan yaitu aspek keinginan untuk terbuka bagi setiap orang yang berinteraksi dengan orang lain dan keinginan untuk menanggapi secara jujur semua informasi yang datang kepadanya.

2. Empati

Empati dimaksudkan untuk merasakan sebagaimana yang dirasakan oleh orang lain suatu perasaan bersama perasaan

orang lain, yakni mencoba merasakan dalam cara yang sama dengan perasaan orang lain.

3. Dukungan

Dengan dukungan ini akan tercapai Komunikasi Interpersonal yang efektif. Dukungan adakalanya terucapkan dan adakalanya tidak terucapkan. Dukungan yang tidak terucapkan seperti gerakan anggukan kepala, kedipan, mata, senyum atau tepukan tangan merupakan dukungan positif yang tak terucapkan.

4. Kepositifan

Komunikasi Interpersonal akan berhasil jika terdapat perhatian yang positif terhadap diri seseorang, perasaan positif terhadap seseorang itu dikomunikasikan dan suatu perasaan positif dalam situasi komunikasi umum amat bermanfaat untuk mengefektifkan kerjasama.

5. Kesamaan

Komunikasi Interpersonal akan lebih bisa efektif jika orang-orang yang berkomunikasi itu dalam suasana kesamaan. Ini bukan berarti bahwa orang-orang yang tidak mempunyai kesamaan tidak bisa berkomunikasi. Jelas mereka bisa berkomunikasi, akan tetapi jika komunikasi mereka menginginkan efektif, hendaknya diketahui kesamaan-kesamaan kepribadian diantara mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan sumber-sumber data baru untuk penelitian selanjutnya sehingga penelitian yang akan dilakukan benar dan belum diteliti oleh orang lain (Sugiyono, 2019).

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian dan dari penelitian yang ditulis penulis dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Experience* Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Jamaah Haji Pada PT. Rihlah Multazam Al Mubarak Medan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk penelitian ini. Berikut ini beberapa penjabaran jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Winata, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Bandar Udara Tjilik Riwut Palangkaraya	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan brand image secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 69,9% dan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini	Penelitian ini sama – sama meneliti variabel Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> terhadap keputusan pelanggan	Penelitian ini membahas variabel Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Bandar Udara Tjilik Riwut Palangkaraya. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas variabel kualitas pelayanan, <i>customer experience</i> dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah haji Pada PT. Rihlah Multazam Al mubaroqah Medan
2.	Fitriani & Stevano, (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Travel Umrah & Haji Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka upaya	Penelitian ini sama – sama meneliti variabel Kualitas Pelayanan jasa travel Terhadap	Penelitian ini membahas variabel Kualitas Pelayanan Jasa Travel Umrah & Haji Terhadap Kepuasan Konsumen Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas

No.	Nama peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kepuasan Konsumen	yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan rutin melakukan evaluasi pelayanan yang diberikan dan meningkatkan komunikasi kepada pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan.	Kepuasan Konsumen	variabel kualitas pelayanan, <i>customer experience</i> dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah haji Pada PT. Rihlah Multazam Al mubaroqah Medan
3	Kasturian i, (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Barokah Jaya Tour And Travel Madiun	Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa: Secara parsial ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umroh PT. Barokah Jaya Tour and Travel Madiun Secara parsial ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan jamaah umroh PT. Barokah Jaya Tour and Travel Madiun Secara simultan ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan jamaah umroh PT. Barokah Jaya Tour and Travel Madiun. besarnya pengaruh adalah 71,1%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak	Penelitian ini sama – sama meneliti variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah	Penelitian ini membahas variabel Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pt. Barokah Jaya Tour And Travel Madiun Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas variabel kualitas pelayanan, <i>customer experience</i> dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah haji Pada PT. Rihlah Multazam Al mubaroqah Medan
4	Amirudin & Triantoro , (2022)	Mengukur Kualitas Pelayanan Manasik Haji Pada Kbihi At-Taqwa Kota Tangerang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi yang nyata antara kualitas pelayanan manasik haji terhadap kepuasan jamaah haji yang ditunjukkan dengan nilai T sebesar 2,005. Nilai korelasi sebesar 0,860. Nilai	Penelitian ini sama – sama meneliti variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah	Penelitian ini membahas variabel Kualitas Pelayanan Manasik Haji Pada Kbihi At-Taqwa Kota Tangerang Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas variabel kualitas pelayanan, <i>customer experience</i> dan komunikasi interpersonal terhadap

No.	Nama peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			koefisien determinasi sebesar 0,740 yang menunjukkan bahwa 74% kepuasan jamaah haji berpengaruh dengan adanya kualitas pelayanan pada KBIHU At-Taqwa, sedangkan 26% lainnya dipengaruhi oleh faktor variabel lainnya.		kepuasan jamaah haji Pada PT. Rihlah Multazam Al mubaroqah Medan
5	Pradana et al., (2023)	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Haji Pada Yayasan Kbihu Babussalam Palu	Hasil analisis menunjukkan komunikasi interpersonal dan kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan dengan baik. Uji F menghasilkan Fhitung (7,625) > Ftabel (3,16) berarti komunikasi interpersonal dan kualitas layanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Penelitian ini sama – sama meneliti variabel Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah	Penelitian ini membahas variabel Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Haji Pada Yayasan Kbihu Babussalam Palu Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas variabel kualitas pelayanan, <i>customer experience</i> dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah haji Pada PT. Rihlah Multazam Al mubaroqah Medan
6	Hezkiawati & Oisina, (2023)	Pengaruh Komunikasi Interpersonal <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Kcp Kwitang)	Hasil pengujian parsial terdapat hubungan yang positif dan kuat antara Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai Komunikasi Interpersonal semakin naik maka akan semakin meningkat juga Kepuasan Nasabah. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Komunikasi Interpersonal terhadap variabel Kepuasan Nasabah.	Penelitian ini sama – sama meneliti variabel Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan	Penelitian ini membahas variabel Komunikasi Interpersonal <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Kcp Kwitang Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas variabel kualitas pelayanan, <i>customer experience</i> dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah haji Pada PT. Rihlah Multazam Al mubaroqah Medan

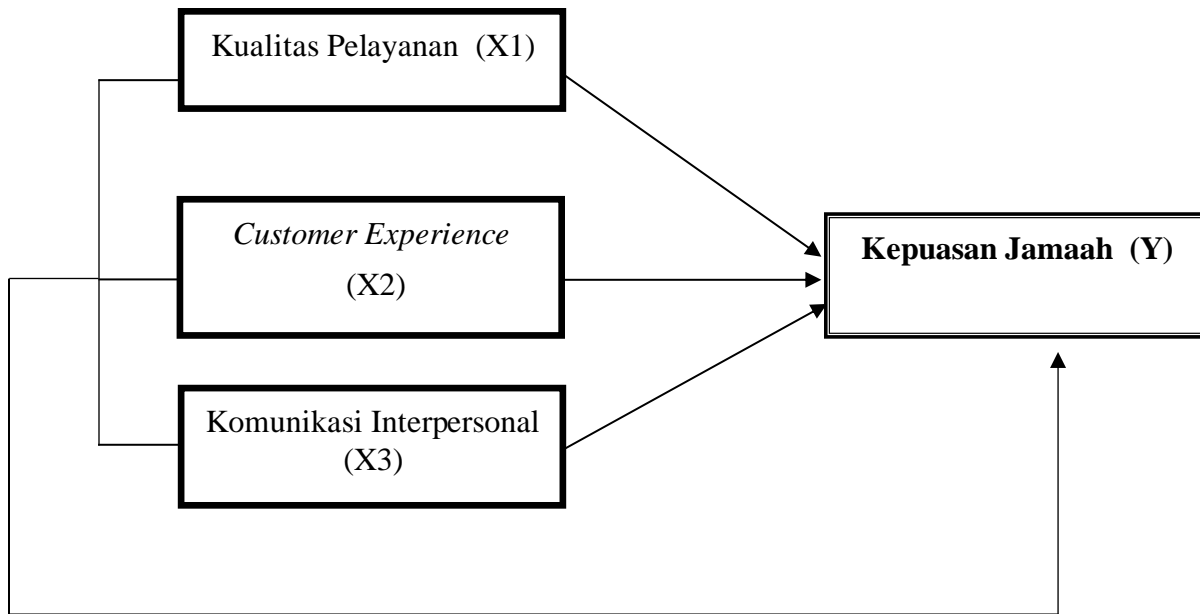
No.	Nama peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	(Kamila & Wardhana, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Setelah Layanan Haji Dan Umrah Di Buka Kembali Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Ebad Wisata Tour And Travel Surabaya)	Secara parsial ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya. Secara parsial ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya. Secara simultan ada pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah umrah di Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya adalah 8,4% dan 91,6% dipengaruhi oleh variabel lain	Penelitian ini sama – sama meneliti variabel kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen	Penelitian ini membahas variabel Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Setelah Layanan Haji Dan Umrah Di Buka Kembali Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Ebad Wisata Tour And Travel Surabaya). Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas variabel kualitas pelayanan, <i>customer experience</i> dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah haji Pada PT. Rihlah Multazam Al mubaroqah Medan
8	(Filiantari et al., 2017)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>), Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>) Pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung	Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) di peroleh pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap citra merek, pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama – sama meneliti variabel Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) Terhadap Kepuasan konsumen	Penelitian ini membahas variabel Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>), Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>) Pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas variabel kualitas pelayanan, <i>customer experience</i> dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah haji Pada PT. Rihlah Multazam Al mubaroqah Medan

No.	Nama peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Luwiha et al., (2023)	Improving the Quality of Service and Inter-Individual Communication on E-commerce Consumer Satisfaction	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan pengaruh positif antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi keterampilan komunikasi interpersonal dan kualitas layanan yang diberikan karyawan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.	Penelitian ini sama – sama meneliti variabel komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen	Penelitian ini membahas variabel komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen yang menggunakan e-commerce. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas variabel kualitas pelayanan, <i>customer experience</i> dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah haji Pada PT. Rihlah Multazam Al mubaroqah Medan
10	(Tyas & Wahyuni ngsih, 2022)	How Service Quality And Communication Interpersonal Affect Customer Satisfaction Making E-Ktp Sukamulya Tangerang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Komunikasi interpersonal secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap komunikasi interpersonal.	Penelitian ini sama – sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal Terhadap Kepuasan pelanggan	Penelitian ini membahas variabel kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal Terhadap Kepuasan pelanggan pada pembuatan E-KTP di kecamatan Sukamulya Tangerang. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas variabel kualitas pelayanan, <i>customer experience</i> dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah haji Pada PT. Rihlah Multazam Al mubaroqah Medan

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Variabel-variabel

penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Keterangan:

X1: Kualitas Pelayanan

X2: *Customer Experience*

X3: Komunikasi Interpersonal

Y : Kepuasan Jamaah

→ : Secara Parsial
 ↘ : Secara Simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019)

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya melalui penelitian ilmiah. hipotesis dirumuskan untuk

menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya (relevan) dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan. Dalam hal ini, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_a =$ Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, *customer experience* komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah

$H_0 =$ Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, *customer experience* komunikasi interpersonal terhadap kepuasan jamaah

