JIEIG **Available at** https://journal.itbaas.ac.id/jieig
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General, 2(01), 2023, 76-82

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Terhadap Minat Pelanggan Menggunakan Biro Jasa Umroh dan Haji (Studi Kasus di Biro Jasa Ribath Rindu Baitullah Cabang Klaten)

Arin Dwi Purwaningsih[1*], Abdul Haris Romdhoni[2], Agus Marimin[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
**Email correspondence: arindwi623@gmail.com*

Abstract

The research was conducted with the aim of knowing Trust, Service Quality, and Convenience to Interested Customers at the Hajj and Umrah Service Bureau at the Ribath Rindu Baitullah Klaten Branch. The data used is primary data. The variables of this study consist of Trust (X1), Service Quality (X2), Convenience (X3), and Customer Interest as bonding variables. The analysis used in this study was the SPSS program version 23.00 method of Data Analysis Descriptive Statistical Test, Description of Respondents, Instrument Test consisting of validity and reliability tests, Classical Assumption Test consisting of Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, and Autocorrelation Test, Test The hypothesis consists of Multiple Linear Regression Test T Test, F Test, and Determination Test. Based on the results of research that has been conducted on all data that has been obtained from respondents, it can be interpreted that trust, service quality, ease of choosing have a positive and significant influence on customer interest at the Hajj and Umrah Services Bureau, Ribath Rindu Baitullah, Klaten Branch.

Keywords: *Trust, Service Quality, Convenience, Customer Interest*

Citation suggestions: Purwaningsih, A. D., Romdhoni, A. H., & Marimin, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Terhadap Minat Pelanggan Menggunakan Biro Jasa Umroh dan Haji (Studi Kasus di Biro Jasa Ribath Rindu Baitullah Cabang Klaten). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General, 2*(01), 76-82. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Ibadah Haji dan Umroh merupakan idaman setiap orang Islam untuk bisa melaksanakannya yang diperintahkan oleh agama. Haji menjadi bagian dari rukun iman yang kelima setelah syahadat, sholat, puasa, dan zakat. Haji dan umrah diwajibkan atas orang-orang yang kuasa (mampu). Oleh karena itu, Allah swt. mewajibkan bagi orang-orang yang sudah mampu dalam hal materi, fisik, maupun kesungguhan atau keikhlasan dalam menjalankannya. Sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. AL-Hajj ayat 27 yang artinya: "Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh". Haji secara Bahasa adalah menuju ke suatu tempat secara berulang-ulang, atau menuju ke suatu tempat yang dimuliakan atau diagungkan oleh suatu kaum peradaban. Ibadah umat islam ke mekah (baitullah) ini yang disebut dengan haji. Baitullah merupakan tempat yang diagungkan dan tempat yang suci bagi umat islam. Adapun menurut istilah, kalangan ahli fiqh mengartikan bahwa haji adalah niatan datang ke baitullah untuk menunaikan ritual ibadah tertentu.

Umroh menurut Bahasa bermakna "ziarah" sedangkan menurut syara umroh ialah melakukan tawaf bagi laki-laki dan perempuan yang sudah baligh. Anak kecil tidak wajib tidak wajib haji dan umroh. sebagaimana dikatakan nabi Muhammad saw kalam dibebaskan dari mencatat anak kecil sampai ia menjadi baligh, orang tidur sampai ia bangun, dan orang gila sampai ia sembuh, merdeka tidak menjadi budak orang lain. Budak tidak wajib melakukan ibadah haji dan umroh karena ia bertugas melakukan kewajiban yang dibebankan oleh tuannya. Padahal menunaikan ibadah haji dan umroh memerlukan waktu, disamping itu budak itu termasuk orang yang

tidak mampu dari segi biaya, waktu dan lain-lain. Mampu atau kuasa artinya mampu dalam perjalanan, mampu harta, dan mampu badan atau sehat jasmani dan Rohani.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 2019 mengatur tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah. Di dalamnya membahas tentang umum, persyaratan, hak dan kewajiban penyelenggaraan ibadah haji dan umroh, jumlah kuota haji dan umroh, biaya perjalanan ibadah haji dan umroh, petugas, pendaftaran dan penundaan, dokumen perjalanan ibadah haji dan umroh, pembinaan, pelayanan kesehatan, pelayanan transportasi, pelayanan akomodasi dan konsumsi, perlindungan, pelaporan, pengawasan dan evaluasi, serta akreditasi agar pelaksanaan ibadah haji khusus dapat berjalan aman, tertib dan lancar dengan menjunjung tinggi semangat keadilan, transparansi, serta akuntabilitas publik. Pada umumnya masyarakat muslim Indonesia melaksanakan haji dan umrah menuju Masjidil Haram di Makkah melalaui pemanfaatan biro jasa travel haji dan umrah yang banyak tersebar di Indonesia. Banyaknya penawaran biro perjalanan haji dan umroh di Indonesia menimbulkan persaingan yang cukup ketat, hingga paket dan fasilitas yang ditawarkanpun bervariasi. Banyak sekali para Jemaah yang tergiur dengan janji-janji dan fasilitas yang ditawarkan pihak biro. Dan banyak juga yang dikecewakan dengan hal tersebut karena pada akhirnya pihak biro tersebut tidak memenuhi dengan perjanjian awal. Bahkan banyak sekali dijumpai dimedia berita tentang terlantarnya jemaah umrah, kaburnya dan menghilangnya pimpinan biro jasa umrah, penipuan pemberangkatan dengan penawaran harga murah dan lain sebagainya.

Masyarakat harus berhati-hati dan lebih selektif lagi dalam memilih biro jasa perjalanan sebab banyak yang melakukan tindak pidana penipuan pada sektor travel haji dan umrah. Dengan demikian kesamaan antara standar pemasaran prosedur perusahaan dengan kegiatan yang dikerjakan atau dilaksanakan dilapangan harus searah, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap Minat pelanggan. salah satunya perusahaan biro jasa perjalanan umroh dan haji yang sedang berkembang di Surakarta adalah Ribath Rindu Baitullah yang berkantor pusat di Jl. Kyai Mojo No.25, Semanggi, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Didirikan pertamakali di Surakarta pada Tahun 2018, saat ini Ribath Rindu Baitullah memiliki 7 cabang di Solo Raya yaitu Surakarta, Sragen, Wonogiri, Karanganyar, Sukoharjo, Klaten, dan Boyolali. Ribath Rindu Baitullah juga memiliki Surat Ijin Resmi IZIN PPIU PT. Asyesa No.556 Tahun 2020 sebagai agen biro jasa haji dan umroh. Dari perizinan resmi ini Ribath Rindu Baitullah dapat memberangkatkan 200 jamaah haji dan umroh pada tahun 2018, 1100 jamaah umroh dan haji pada tahun 2019, 400 jamaah haji dan umroh pada tahun 2020, 1700 jamaah haji dan umroh pada tahun 2021 (Addin owner ribath rindu baitullah, 2023). Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa Ribath Rindu Baitullah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dan pada tahun 2020 jumlah jamaah mengalami penurunan drastis karena adanya pembatasan jamaah haji dan umroh yang ditetapkan oleh pemerintahan Arab Saudi pandemi covid 19. Perusahaan ini memiliki standar pemasaran yang baik dan selalu mengutamakan penggunaan komunikasi yang mudah dipahami serta manajemen pemasaran yang jelas akan selalu memiliki nilai lebih dibanding perusahaan lain.

Menurut Barnes (2003) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diiginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Pertimbangan utama dalam memilih biro jasa adalah kepercayaan banyaknya aktifitas-aktifitas dalam perjalanan umroh dan haji akan dilihat pelanggan terlebih dahulu. Bukan dari popularitas Namanya saja tetapi dari aspek lain seperti kejujuran informasi yang diberikan, keamanan dan kenyamanan pelanggan saat melakukan perjalanan yang diberikan pihak biro jasa. Karena dari segi kepercayaan adanya beberapa biro haji dan umroh yang tidak jujur sehingga menyebabkan kurangnya kepercayaan pelanggan menggunakan biro jasa haji dan umroh.

Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Dalam keputusan minat pelanggan akan menggunakan biro jasa perjalanan tersebut Kembali maka akan mempertimbangkan kualitas pelayanannya dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Pada proses ini biasanya pelanggan akan melihat dari bukti fisik fasilitas yang diberikan pihak biro, daya tanggap perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan, dan mewujudkan keinginan dan kebutuhan pelanggan saat dalam perjalanan. Karena dari segi kualitas pelayanan masih banyak biro jasa haji dan umroh yang kurang memperhatikan dan memperlakukan pelanggannya dengan

baik sehingga menyebabkan pelanggan kurang puas dengan kinerja petugas.

Menurut Irawan (2009) Kemudahan adalah apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Menurut Pranindana (2009) Kemudahan adalah suatu tindakan yang akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam menggunakan produk atau jasa. Kemudahan adalah suatu hal yang mempengaruhi minat pelanggan karena dengan kemudahan akses informasi dan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang tersedia akan menarik minat pelanggan menggunakan biro jasa umroh dan haji Kembali. Karena dari segi kemudahan masih ada banyak biro jasa haji dan umroh yang kurang dalam memberikan kemudahan pelayanan dan informasi dengan baik sehingga menyebabkan pelanggan enggan menggunakan biro jasa haji dan umroh tersebut.

Menurut Crow and Crow (2005) Minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu. Menurut Rusydi (2017) Pelanggan (customer) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebisaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat pelanggan (customer) merupakan sebuah perilaku seseorang yang memiliki suatu keinginan dan menggunakan suatu produk atau jasa. Ada banyak faktor yang menentukan minat pelanggan terhadap biro jasa haji dan umroh. Diantaranya seperti kualitas pelayanan, kemudahan yang diberikan, kepercayaan yang diberikan, dan testimoni para pelanggan yang membuktikan bahwa biro jasa tersebut amanah dan mempermudah pelanggan dalam melakukan ibadah haji dan umroh. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan biro jasa haji dan umroh khususnya mengetahui bagaimana kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kemudahan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan biro jasa haji dan umroh di Ribath Rindu Baitullah di cabang Klaten. Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil judul penelitian "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Terhadap Minat Pelanggan Menggunakan Biro Jasa Umroh Dan Haji" (Studi Kasus di Biro Jasa Ribath Rindu Baitullah Cabang Klaten).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang penulis lakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu penelitian analisis data kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Biro Jasa Umroh dan Haji Ribath Rindu Baitullah Cabang Klaten. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitay dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan meggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016). Adapun populasi dan sampel yang diperoleh adalah jamaah umroh dan haji di Biro Jasa Ribath Rindu Baitullah Cabang Klaten yang Berjumlah 52 jamaah.

Tehnik pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber, pengisian angket atau kuisioner dan dari literasi, jurnal ataupun buku. Definisi dan Pengukuran Variabel penelitian adalah segala sesuatu bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dibutuhkan informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono,2016). Variabel Terikat *(Dependent Variable)* yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat pelanggan. Variabel bebas *(Dependent Variable)* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen (sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kemudahan. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Statistik Deskriptif, Uji Instrumen data yang meliputi Uji Validitas dan Uji Realiabilitas, Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji Hipotesis yang meliputi Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T dan Uji Determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Uji Instrumen Data

3.1.1.1. Uji Validitas

Suatu uji yang digunakan untuk mengatahui suatu kondisi struktur cocok atau tidaknya data tersebut penelitian ini memiliki kriteria yaitu di 2 *tailed* terdapatnya bintang 2 dibelakang angka maka data tersebut memiliki tingakat kesahihan 1% sedangkan 1 bintang dibelakang angka maka data tersebut memiliki kesahihan 5%.

3.1.1.2. Uji Reliabilitas

Merupakan sarana yang dipakai untuk mengetahui tingakat kredibel dalam sarana penelitian. Untuk rumus memakai *Cronbach's Alpha*. Dengan kriteria *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 maka pengkajian ini dapat dikatakan kredibel.

3.1.2. Uji Asumsi Klasik

3.1.2.1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	Unstandardized Residual
nilai Kolmogrov-Smirnov	0,200
signifikan	0,53

Berdasarkan Hasil Uji Normalitas pada tabel 1 diatas menunjukkan perhitungan uji Kolmogrov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kemudahan (X3), dan Minat Pelanggan (Y). Sebesar 0,63 lebih dari 0,05 yang berati data tersebut dinyatakan residual terdistribusi normal.

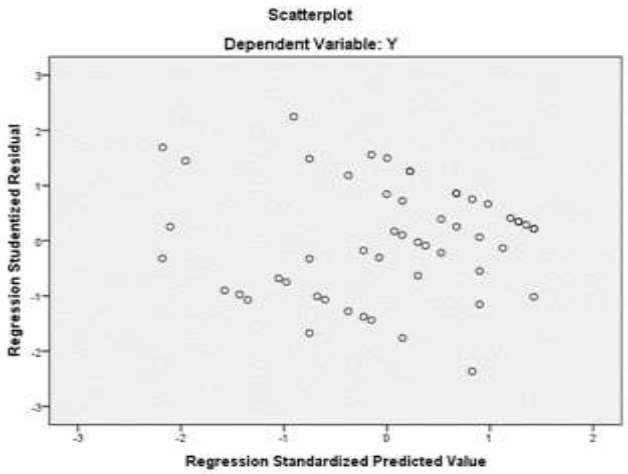
3.1.2.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan (X1)	0,961	1,040
Kualitas Pelayanan (X2)	0,930	1,075
Kemudahan (X3)	0,920	1,086

Berdasarkan Hasil Uji multikolinearitas pada tabel 2 diatas menunjukkan kepercayaan memiliki tolerance sebesar 0,961 dan memiliki VIF sebesar 1,040, kualitas pelayanan memiliki tolerance sebesar 0,930 dan memiliki VIF sebesar 1,075 dan kemudahan memiliki tolerance sebesar 0,920 dan memiliki VIF sebesar 1,086. Dilihat dari setiap variabel independen mempunyai nilai tolerance < 0,10, demikian juga tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi multikolinearitas.

3.1.2.3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 1 diatas tidak terlihat ada pola tertentu serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dikatakan tidak terjadi heteroskesdastisitas.

3.1.2.4. Uji Autokorelasi

Tabel 3. Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,759[a]	0,576	0,557	1,68657	2,212

Berdasarkan Hasil Uji Autokorelasi pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa durbin-watson sebesar 2,212. jadi dengan n yang berjumlah 52, maka diperoleh hasil dL 1,4339 dan dU 1,6769, dapat disimpulkan bahwa 1,6769 (dU) < 2,212 (d) < 2,3231 (4-dU) yang berarti hipotesisnya nol dan tidak terdapat autokorelasi.

3.1.3. Uji Hipotesis

3.1.3.1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(constant)	6,354	4,399
Kepercayaan	0,429	0,086
Kualitas Pelayanan	0,321	0,127
Kemudahan	0,325	0,136

Adapun penjelasan persamaan regresi adalah:

a. Nilai konstanta sebesar 6,354 artinya apabila kepercayaan, kualitas pelayanan, kemudahan dalam model akan diasumsikan sama dengan 0 atau konstan, maka minat pelanggan akan meningkat 6,354.
b. Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,429, artinya setiap kenaikan 1 satuan kepercayaan maka akan meningkatkan minat pelanggan sebesar 0,429.
c. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,321, artinya setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelyanan maka akan meningkatkan minat pelanggan sebesar 0,321.

3.1.3.2. Uji F

Tabel 5. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	12,160	0,000
Residual		
Total		

Berdasarkan perhitungan Uji F diatas diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari alfa 0,05 artinya variabel kepercayaan, kualitas informasi, kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini diterima.

3.1.3.3. Uji T

Tabel 6. Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	signifikansi	standar	keterangan
Kepercayaan	4,997	2,010	0,000	0,05	Diterima
Kualitas pelayanan	2,538	2,010	0,014	0,05	Diterima
kemudahan	2,799	2,010	0,010	0,05	Diterima

Dari Hasil pengujian parsial dapat dilihat dari table 6 diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengaruh kepercayaan terhadap minat pelanggan hasil uji statistic untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai *p value* lebih besar dari *alpha* (0,000 < 0,05) dan t hitung sebesar 4,997 > t tabel 2,010 artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan.
b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan hasil uji statistik untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai *p value* lebih besar dari *alpha* (0,014 < 0,05) dan t hitung sebesar 2,538 > t tabel 2,010 artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan.

c. Pengaruh kemudahan terhadap minat pelanggan hasil uji statistik untuk variabel kemudahan diperoleh nilai *p value* lebih besar dari *alpha* (0,10 < 0,05) dan t hitung sebesar 2,799 > t tabel 2,010 artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan.

3.1.3.4. Uji Determinasi

Tabel 7. Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,759[a]	0,576	0,557	1,68657

Berdasarkan analisis diperoleh adjusted r square sebesar 0,557 artinya variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kemudahan sebesar 55,7% sedangkam sisanya 44,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil Analisa data diatas adalah Pengaruh Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kemudahan (X3) terhadap Minat Pelanggan (Y) Menggunakan Biro Jasa Umroh Dan Haji (Studi Kasus di Biro Jasa Ribath Rindu Baitullah Cabang Klaten) menunjukkan hasil yang validitas dan reliabel. Sedangkan hasil dari pengujian asumsi klasik variabel Kepercayaan(X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kemudahan (X3) terhadap Minat Pelanggan (Y) menunjukkan hasil yang berdistribusi normal dan menunjukkann model regresi yang baik karena terbebas heteroskedastisitas. Jika dilhat dari model VIF dan Tolerance masing-masing variabel melebihi kriteria < 10 dan jika dilihat dari nilai tolerance masing-masing variabel tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil penelitian dengan variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kemudahan (X3) terhadap Minat Pelanggan (Y) adalah:

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pelanggan

   Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui secara silmutan terhadap variabel kepercayaan ini membuktikan dengan hasil Fhitung = 4,997 > Ftabel = 2,010 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka kepercayaan bengaruh secara signifikan terhadap minat pelanggan. Menurut hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan di ribath ridu baitullah memberi pengaruh yang cukup kuat untuk meningkatkan minat pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pelanggan

   Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui secara silmutan terhadap variabel Kualitas Pelayanan ini membuktikan dengan hasil Fhitung = 2,538 > Ftabel = 1,986 dan nilai signifikansi 0,014 < 0,05 maka Kualitas Pelayanan bengaruh secara signifikan terhadap minat pelanggan. Menurut hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan di ribath ridu baitullah memberi pengaruh yang cukup kuat untuk meningkatkan minat pelanggan.

c. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Pelanggan

   Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui secara silmutan terhadap variabel Kemudahan ini membuktikan dengan hasil Fhitung = 2,799 > Ftabel = 2,010 dan nilai signifikansi 0,010 < 0,05 maka Kemudahan bengaruh secara signifikan terhadap minat pelanggan. Menurut hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan di ribath ridu baitullah memberi pengaruh yang cukup kuat untuk meningkatkan minat pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di ambil keputusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Secara simultan variabel kepercayan, kualitas pelayanan, dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan. sehingga kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan meningkat, maka akan meningkat minat pelanggan di Ribath Rindu Baitullah.
b. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan sehingga kepercayaan mengalami peningkatan dan tidak akan menurunkan minat pelanggan di Ribath Rindu Baitullah.

c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan sehingga kualitas pelayanan mengalami peningkatan dan tidak akan menurunkan minat pelanggan di Ribath Rindu Baitullah.
d. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan sehingga kemudahan mengalami peningkatan dan tidak akan menurunkan minat pelanggan di Ribath Rindu Baitullah.
e. Pihak biro jasa sebaiknya meningkatkan kemudahan informasi yang diberikan kepada pelanggan seperti membagikan atau mengambarkan tentang perusahaan di sosmed. Supaya pelanggan dapat mengetahui informasi secara up to date.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang dilimpahkan karuniaNya kepada tim penulis sehingga terselesainya penelitian ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Pusat Penelitian dan Penerbitan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia Surakarta. Ucapan terimakasih dan penghargaan kami berikan kepada Biro Jasa Ribath Rindu Baitullah Cabang Klaten yang telah memberikan waktu, kesempatan, dan membantu penulis dalam memberikan data dan informasi yang kompherensif untuk menyelesaikan penelitian dengan hasil yang memuaskan

6. REFERENSI

Arif, Muhammad. (2018), *Filsafat Ekonomi Islam*, skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: medan.

Ahmad Muzakki. (2013), "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus Pencucian Mobil Levi Auto Semarang)*," Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro, 18-19.

Karina putri aulia, dan muji astutu. (2018), *usulan model perhitungan harga pokok jasa pada industry tour & travel dengan metode activity based costing (ABC) (studi pada perusahaan jasa XYZ travel*), Jakarta: STIMIK ESQ. *Terhadap Kepuasan Jamaah Um*

Kasturiani, Rita. (2018).".*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan roh PT.Barokah Jaya Tour and Travel Madiun*, Skripsi, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Komara putra. (2017), "*membangun sistem pendukung keputusan biro perjalanan haji dan umrah di yogyakarta menggunakan metode simple additive weighting*". Jurnal simetris, vol 8 no.1

Kotler, Philip. (2000), *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.

Lupiyadi, Rambat dan Hamdani. (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2, Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetens*i. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Muzakki, Ahmad. (2013), "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen* Skripsi, Semarang.

Oka dan Yoeti. (2003), *Tours and Travel Marketing*, Jakarta: Pradnya Paramita.

Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga.

Pratama,B. (2017). Artikel *Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan*. Surabaya.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, Ekonomi Islam, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008).

Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani & Agung Suwandaru. (2016), "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*", Jurnal, Malang.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Ban