



## Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jemaah Umrah

Emil Jamilatunniswa<sup>1</sup>, Asep Iwan Setiawan<sup>1</sup>, Muh. Idham Kurniawan<sup>2</sup>,  
Khoirizi H. Dasir<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

<sup>2</sup>Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email: [jamilatunniswa13@gmail.com](mailto:jamilatunniswa13@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah umrah dan untuk mengetahui tingkat kepuasan jemaah di KBIHU Al-Falah Cicalengka. Dengan pendekatan kuantitatif penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada jemaah umrah serta data diolah menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Teori kualitas pelayanan dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan nilai kualitas pelayanan yang baik dan buruk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan di KBIHU Al-Falah sudah baik dan tingkat kepuasan jemaah juga sangat puas.

**Kata Kunci :** Umrah; KBIHU; Kepuasan; Jemaah; Kualitas Pelayanan

### ABSTRACT

*The aim of this study was to determine the effect of service quality on the satisfaction of Umrah pilgrims and to determine the level of congregation satisfaction at KBIHU Al-Falah Cicalengka. With a quantitative approach, this study uses primary data collection techniques obtained through distributing questionnaires to Umrah pilgrims and data processed using simple linear regression analysis with a sample size of 30 people. The theory of service quality in this study aims to determine the value of good and bad service quality. The results of this study indicate that the services at KBIHU Al-Falah are good and the level of congregation satisfaction is also very satisfied.*

**Keywords :** Umra; KBIHU; Satisfaction; Jemaah; Service Quality

## **PENDAHULUAN**

Salah satu dari lima rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh setiap Muslim yang mampu adalah haji. Bagi umat Islam yang mampu secara finansial dan fisik, ibadah haji adalah wajib. Tanggung jawab seseorang untuk melaksanakan ibadah haji akan terpenuhi setelah melakukan ibadah haji yang pertama, karena ibadah ini hanya dilakukan seumur hidup, maka umat islam berlomba-lomba untuk menunaikan ibadah haji. Umat islam dapat beribadah ke Baitullah kapan saja tanpa batas waktu dengan melaksanakan umrah, karena tujuan umrah adalah untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt.

Umrah bertujuan untuk memperkuat semangat kemanusiaan dan cita-cita spiritual, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang berbeda. Menurut Yusuf (2009) spiritualitas dapat dipahami dari berbagai perspektif seperti 1) proses seseorang dan sosial yang melibatkan ide, konsep, sikap dan perilaku; 2) kesadaran transcendent yang dicirikan melalui nilai-nilai tertentu, baik berhubungan dengan diri sendiri, orang lain, alam, kehidupan dan segala sesuatu yang dijadikan tujuan akhir; 3) pengalaman intra dan interpersonal yang dibentuk dan diarahkan oleh pengalaman hidup seseorang; 4) aktivitas manusia yang mendalam dan bermakna bagi dirinya sendiri; 5) kapasitas dan kecenderungan unik dan bawaan semua orang; dan 6) kecerdasan ilahiah yang membangun keharmonisan dengan tuhan dan alam. (Suteja & Setiawan, 2023: 449) Industri ibadah Islam mencakup berbagai macam bisnis, profesi, dan layanan, menurut buku Direktori Kemenag ada 1.577 KBIHU yang telah mendapatkan izin operasional untuk menyelenggarakan biro perjalanan haji dan umrah. Jadi ini merupakan peluang yang banyak dilirik oleh perusahaan jasa atau biro perjalanan, berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat. Setiap perusahaan jasa atau biro perjalanan wisata mulai berlomba-lomba menawarkan kualitas pelayanan yang memiliki manfaat berbeda dan fasilitas yang berbeda dari yang lain.

Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan dalam memilih perusahaan jasa, pelanggan akan meninggalkan lembaga atau perusahaan yang tidak memprioritaskan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap organisasi atau bisnis dapat meningkat jika perusahaan dapat menempatkan prioritas yang lebih tinggi pada kenyamanan dan keamanan. Oleh karena itu, untuk memuaskan pelanggan, diperlukan berbagai macam produk yang diinginkan, staf yang profesional, sarana dan prasarana yang prima, serta kemampuan melayani pelanggan dengan cepat, tepat, dan dengan kemampuan komunikasi yang baik.

Tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk meningkatkan aktivitas dan untuk membantu pelanggan dalam mencapai tujuannya. Perusahaan yang menyediakan pelayanan harus terus-menerus memperhatikan kualitas pelayanannya. Tingkat pelayanan yang sempurna ini menunjukkan bahwa setiap kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dengan pelayanan yang berkualitas tinggi.

Memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan akan menghasilkan kepuasan yang akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa atau biro perjalanan yang bersangkutan. Kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan oleh organisasi atau perusahaan jasa merupakan salah satu dari sekian banyak variabel yang dapat mempengaruhi seberapa puas jemaah umroh dengan penggunaan penyedia layanan tersebut. Penyedia layanan harus memberikan layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, untuk menjaga kualitas yang sesuai dengan keinginan jemaah umrah, maka diperlukan layanan profesional yang terkoordinasi, akurat dan cepat, sehingga diharapkan dapat memenuhi kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah Al-Falah. Oleh karena itu, para jemaah umrah yang puas akan kembali atau mereferensikan kepada orang lain karena kualitas pelayanan yang tinggi.

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah Al-Falah adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan haji dan umrah yang memberikan pelayanan yang baik kepada para jemaah. Beralamat di Kabupaten Bandung. Objek penelitian ini beralamat di Jl. Kapten Sangun No.6 Tenjolaya, Cicalengka, Bandung, Jawa Barat. Adapun izin resmi dari Kementerian Agama dengan surat izin keputusan No. 487 Tahun 2019. KBIHU Al-Falah adalah KBIHU yang memiliki jemaah 100 orang. Hal tersebut menjadikan KBIHU Al-Falah yang memiliki calon jemaah terbanyak di Cicalengka. Jemaah tersebut terus bertambah setiap tahunnya.

KBIHU Al-Falah menawarkan keuntungan untuk layanan dalam semua aspek umrah dan haji. Di antara layanan tersebut adalah penyediaan layanan antar jemput bandara dari KBIHU Al-Falah. Fasilitas tersebut dirancang untuk memenuhi keinginan dan barang-barang mereka selama ibadah haji dan umrah.

Fasilitas dan perlengkapan dasar juga tersedia di KBIHU Al-Falah seperti tas, syal, kartu identitas, koper jemaah dan seragam batik. KBIHU Al-Falah memiliki perbedaan dari KBIHU lainnya yaitu setelah selesai bimbingan manasik haji dan umrah biasanya para jemaah akan makan bersama dengan para

pembimbing yang bertujuan untuk mempererat tali silaturahmi antara para jemaah dengan pembimbing serta adanya syukuran walimatussafar sebelum pemberangkatan haji dan umrah. Seperti halnya biro perjalanan lain, KBIHU Al-Falah memiliki masalah operasional. Biaya operasional yang dikeluarkan oleh KBIHU Al-Falah dalam pelaksanaannya terdiri dari paket-paket dengan harga yang bervariasi, selain itu KBIHU Al-Falah tidak memasukan biaya pengurusan paspor, vaksin meningitis dan perlengkapan pribadi.

Perumusan masalah pada penelitian adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah umrah di KBIHU Al-Falah Cicalengka Tahun 2013 dan bagaimana tingkat kepuasan jemaah umrah di KBIHU Al-Falah Cicalengka Tahun 2023. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah umrah di KBIHU Al-Falah Cicalengka Tahun 2023 dan untuk mengetahui tingkat kepuasan jemaah umrah di KBIHU Al-Falah Cicalengka Tahun 2023.

Beberapa penelitian terdahulu seperti Fadilah (2016) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah umrah di PT. Adzikra Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hasil dari penelitiannya yaitu rata-rata jemaah haji merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Adzikra Jakarta Selatan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan metode penelitiannya. Adapun perbedaannya yaitu lokasi penelitiannya.

Selanjutnya penelitian Rosid (2008) yang berjudul Analisis pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pandu As Shofa Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hasil dari penelitiannya variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan jemaah umrah. Persamaan pada penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah dan metode pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaannya yaitu metode analisis data dan lokasi penelitiannya.

Selanjutnya penelitian Handayani (2017) yang berjudul analisis tingkat kepuasan jemaah haji dalam pelayanan Kementrian Agama Kota Cilegon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hasil dari penelitiannya yaitu rata-rata jemaah haji merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kementrian Agama Kota Cilegon. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti kualitas pelayanan, kepuasan dan metode penelitiannya. Adapun perbedaannya yaitu metode analisis dan lokasi penelitiannya.

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Bimbingan Manasik Haji Dan Umrah

(KBIHU) Al-Falah yang beralamat di Jl. Kapten Sangun No.6 Tenjolaya, Cicalengka, Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini mengambil lokasi di KBIHU Al-Falah Cicalengka karena lokasi tempatnya strategis oleh jemaah, tampilan gedung yang mencolok, ada dibawah naungan Yayasan Asy-Syahidiyyah Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Falah, tempatnya yang cukup luas, tempatnya yang nyaman, serta mempunyai pembimbing bersertifikat.

Metode yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Hal ini memiliki tujuan untuk mendapatkan data dari responden secara langsung melalui kuesioner (Sugiyono, 2017). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi berjumlah 30 jemaah dan sampel berjumlah 30 jemaah dengan metode sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2013), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota dijadikan sebagai sampel. Teknik sampel ini digunakan apabila jumlah populasinya sedikit atau kurang dari 30 orang (Sugiyono, 2013: 55). Adapun analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dan perhitungan indeks kepuasan pelanggan.

## LANDASAN TEORITIS

Menurut Lupiyoadi (2011) “kualitas pelayanan adalah seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapannya mengenai layanan yang mereka terima. Dengan membandingkan pendapat pelanggan tentang layanan yang mereka terima dengan harapan mereka yang sebenarnya, maka kualitas pelayanan dapat dinilai” (Indrasari, 2019). Sedangkan menurut Tjiptono (2011) adalah “kemampuan proses, pengaturan, sumber daya manusia, serta barang dan jasa untuk mencapai atau melampaui tingkat kualitas layanan yang disyaratkan membuat kualitas layanan menjadi kondisi yang dinamis” (Sulistiyowati, 2018) Menurut Tjiptono mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketetapan cara penyempaiannya untuk mengimbangi harapan dan kepuasan pelanggan.

Persepsi pelanggan tentang nilai pelayanan yang mereka terima mungkin dibentuk oleh saran dan pengalaman yang mereka terima. Pelanggan akan menjadi tidak tertarik kepada perusahaan, jika kualitas pelayanan yang mereka terima jauh lebih rendah dari yang mereka harapkan. Jika layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka, mereka mungkin akan menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Rambat Lupiyoadi (2011), metode SERVQUAL (Service Quality) adalah salah satu metode yang digunakan oleh riset pemasaran untuk

mengukur kualitas pelayanan. Metode SERVQUAL (Service Quality) dapat dipastikan dengan membandingkan pendapat pelanggan dengan harapan mereka atas layanan yang mereka peroleh. Karena hal ini memengaruhi semua sumber daya perusahaan, maka kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang perlu dipertimbangkan (Indrasari, 2019).

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan mengenai pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Apabila pelayanan dapat dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi harapan pelanggan. kualitas adalah standar yang harus dipenuhi oleh seseorang, kelompok, institusi, atau organisasi. Hal ini mencakup kualitas proses kerja, teknik, dan hasil akhir seperti komoditas atau jasa, serta kualitas sumber daya manusia (Nurdin, 2019: 14). Maghfirah & Sari (2019) memaparkan bahwa kualitas dan pelayanan secara konsisten akan memungkinkan perusahaan atau penyedia jasa untuk membangun daya tarik seperti rintangan yang masuk pesaing, loyalitas pelanggan, perbedaan produk atau layanan jasa, biaya yang rendah serta harga yang lebih tinggi (Hilman at, al., 2023).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu: 1) Berwujud. Kemampuan perusahaan untuk membuktikan eksistensinya kepada pihak lain. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat dilihat dari infrastruktur, peralatan teknologi tambahan dan fasilitas fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh masyarakat. Menurut Ma'ruf (2005) hubungan lokasi terhadap kualitas pelayanan karena memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan dengan memilih lokasi yang tepat akan lebih sukses dibandingkan dengan yang lainnya meskipun menjual produk atau layanan jasa yang sama. (Hilman at, al., 2023: 66); 2) Keandalan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat, dan tepat waktu. Harapan pelanggan yang meliputi ketepatan waktu, layanan bebas kesalahan untuk setiap pelanggan, keramahan, dan akurasi yang tinggi, harus sesuai dengan kinerja. Pelayanan yang diberikan sebelum dan sesudah kedatangan merupakan contoh dari dimensi ini; 3) Ketanggapan. Suatu kebijakan untuk membantu pelanggan dan memberikan informasi yang jelas secara tepat waktu, akurat, dan responsif. Untuk memastikan bahwa pelanggan tidak kecewakan, maka pelayanan harus diberikan kepada mereka dengan cepat dan akurat. Menawarkan informasi penting yang dibutuhkan pelanggan merupakan salah satu cara untuk memberikan pelayanan. Pelanggan harus segera mengetahui informasi ini karena mereka bisa saja membutuhkannya saat itu juga ketika mereka memintanya. Sebagai hasilnya, perusahaan memiliki pengetahuan tentang apa yang

akan dibutuhkan oleh pelanggan agar pelayanan informasi dapat diberikan dengan segera; 4) Jaminan dan kepastian. Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Setiap bentuk pelayanan diperlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari pelayanan dapat ditentukan oleh kepastian dari karyawan sehingga pelanggan yang menerima pelayanan tersebut merasa puas dan percaya, sehingga diharapkan dengan adanya jaminan atau kepastian, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan meningkat; dan 5) Empati. Memberikan perhatian kepada pelanggan berdasarkan pemahaman tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memahami dan memiliki pengetahuan tentang pelanggan. Empati dapat membantu dalam menentukan persyaratan dan preferensi pelanggan dengan khusus jika sekedar transaksi, maka pelanggan tidak akan senang. Namun demikian, penting juga untuk mendapatkan kejelasan apakah permintaan dan keinginan pelanggan tersebut selaras dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Suatu produk atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi harapan pelanggan, untuk memahami dan mengetahui harapan pelanggan, maka sebagai penyedia jasa pelayanan perlu mengukur atribut-atribut kualitas yang disandang oleh sebuah produk baik berupa barang atau jasa. Menurut wijaya (2011) menjelaskan terdapat 8 dimensi kualitas diantaranya: 1) Kinerja adalah tingkat konsisten dan kebaikan fungsi-fungsi produk; 2) Keindahan yaitu estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk, seperti penampilan, fasilitas, peralatan, personalia, (karyawan), dan informasi-informasi yang disampaikan kepada konsumen yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan; 3) Kemudahan perawatan dan perbaikan ini berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk; 4) Keunikan (features), yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis; 5) Reliabilitas yaitu probabilitas produk atau jasa dapat menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu; 6) Daya tahan (durability) yaitu umur manfaat dari suatu produk; 7) Kualitas kesesuaian (quality of conformance) yaitu ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan; 8) Kegunaan yang sesuai (fitness for use) yaitu kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan (Sulistiyowati, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang telah dirasakan dengan kinerja yang

diharapkan. (Sulistiyowati, 2018). Sedangkan menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika kebutuhan dan keinginannya sudah terpenuhi secara baik” (Indrasari, 2019). Kepuasan pelanggan adalah salah satu ukuran yang digunakan oleh organisasi yang berorientasi pada layanan untuk menentukan hasil kinerja yang diinginkan. Kinerja yang sering dikenal sebagai performa adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seorang individu atau sekelompok individu dalam suatu organisasi atau perusahaan sesuai dengan peran dan tugas khusus mereka dalam upaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan secara sah, yang sesuai dengan moral dan etika.

Tingkat kepuasan dapat dibedakan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan akan sangat kecewa jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka dan sangat senang jika kinerja memenuhi harapan mereka. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari anggota keluarga dan informasi dari berbagai sumber. Pelanggan yang senang akan bertahan lebih lama, tidak terlalu sensitif terhadap harga dan memberikan ulasan positif.

Mempertahankan pelanggan tetap senang dari waktu ke waktu akan meningkatkan hubungan yang baik dengan mereka. Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan pendapat perusahaan. Namun, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak dalam anggapan bahwa memuaskan pelanggan harus dibayar dengan cara apapun. Setiap pelanggan tidak bernilai sama bagi perusahaan. Pelanggan tentu lebih layak mempertimbangkan dan menerima perhatian daripada yang lain. Tidak peduli sebagian besar perhatian yang kita berikan kepada mereka atau seberapa senangnya mereka, namun ada beberapa pelanggan yang tidak pernah memberikan umpan balik. Oleh karena itu, kebahagiaan bagi pelanggan perlu didukung oleh penelitian yang menyeluruh (Rifa'i, 2023).

Setiap perusahaan ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya. Selain penting bagi eksistensi perusahaan, memenuhi keinginan pelanggan dapat memberikan keunggulan dibandingkan pesaing. Ketika kebutuhan yang sama muncul lagi di kemudian hari, pelanggan yang puas dengan barang dan jasa lebih mungkin untuk membeli kembali barang dan menggunakan jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa karena pembelian berulang merupakan mayoritas dari volume penjualan bisnis, kebahagiaan pelanggan merupakan komponen penting dalam transaksi tersebut. Perusahaan juga harus memperhatikan tuntutan dan preferensi pelanggan mereka yang terus berkembang untuk memuaskan mereka. Perubahan ini terjadi hampir setiap hari. Setelah menghasilkan opini tentang nilai penawaran,



pelanggan akan membeli. Tingkat kesenangan mereka setelah pembelian bergantung pada seberapa baik kinerja penawaran dibandingkan dengan harapan mereka (Rosnaini, 2019).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, yaitu: 1) Kualitas produk dan jasa. Penilaian pelanggan terhadap fitur produk atau layanan memiliki dampak besar pada seberapa puas pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Karakteristik penting dari layanan keuangan meliputi staf yang ramah dan akomodatif, area transaksi yang nyaman, area layanan yang menarik dan lain sebagainya. Banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk mengidentifikasi fitur dan atribut layanan yang penting, setelah itu mereka mengukur pandangan pelanggan terhadap fitur-fitur ini, untuk melakukan studi kepuasan. Hal ini juga telah menunjukkan bahwa, tergantung pada jenis layanan yang dinilai dan tingkat kekritisiannya, pelanggan akan melakukan pertukaran antara berbagai fitur layanan (seperti titik harga dan kualitas atau keramahan karyawan); 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati merupakan 5 karakteristik dari konsep SERVQUAL yang sering digunakan untuk menggambarkan kualitas layanan. Kualitas pelayanan sulit untuk ditiru karena aspek manusia menyumbang 70% dari total keseluruhan, oleh karena itu untuk memberikan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan pelanggan, sangat penting bagi karyawan untuk mengembangkan sikap dan perilaku yang positif. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap usaha mereka; 3) Emosional. Pendapat konsumen tentang barang dan jasa juga dapat dipengaruhi oleh emosi yang stabil, seperti kepuasan dengan pikiran tertentu. Tanggapan pelanggan terhadap layanan dapat dipengaruhi oleh emosi mereka (seperti kebahagiaan atau kesedihan). Pengalaman mengkonsumsi juga dapat menimbulkan emosi tertentu yang berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap layanan. Emosi positif seperti kegembiraan, kebahagiaan dan kesenangan akan membuat pelanggan lebih bahagia. Di sisi lain, emosi negatif seperti kesedihan, penyesalan, dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan; 4) Harga. Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli adalah harga. Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa yang mereka beli sesuai dengan jumlah uang yang mereka keluarkan, dan mereka akan bersedia membayar sejumlah uang untuk barang atau jasa yang berkualitas. 5) Biaya. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya

tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pelanggan cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Menurut Kotler (2012) ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya: 1) Sistem keluhan dan saran. Perusahaan yang memprioritaskan pelanggan mereka memberikan banyak kesempatan kepada pelanggan mereka untuk menyampaikan ide, kritik, dan saran mereka. Dengan adanya ini, perusahaan dapat menghasilkan solusi inovatif dan siap untuk mengatasi masalah yang muncul. Media yang dapat digunakan termasuk saluran telepon, kartu komentar, dan kontak saran yang ditempatkan di lokasi- lokasi tertentu; 2) Ghost shopping. Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan kemudian melaporkan kesimpulan mereka tentang kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaingnya. Berdasarkan pengalaman mereka membeli barang-barang tersebut adalah salah satu teknik untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan bayangan dapat melihat bagaimana masalah dan keluhan diselesaikan; 3) Lost Customer Analysis. Untuk mengetahui mengapa pelanggan berhenti membeli dari mereka atau pindah pemasok, perusahaan dapat menghubungi mereka. Dengan melakukan wawancara exit interview sangat penting, tetapi juga penting untuk mengawasi tingkat perputaran pelanggan karena tingkat perputaran yang meningkat menunjukkan bahwa bisnis tidak memenuhi kebutuhan pelanggan; 4) Survey kepuasan pelanggan. Penelitian kepuasan pelanggan biasanya dilakukan dengan menggunakan survei, yang dapat dikirim melalui surat, telepon, atau wawancara langsung. Pelanggan akan memberikan masukan kepada perusahaan, baik yang positif maupun negatif, dan perusahaan akan menunjukkan kepada mereka bahwa perusahaan menghargai masukan mereka.

Menurut Tjiptono (2014), terdapat beberapa tujuan yang dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya: 1) Mengetahui keperluan pelanggan, yaitu terdiri dari aspek yang dinilai penting oleh pelanggan serta mengetahui apakah mereka puas atau tidak; 2) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja yang dinilai pada aspek tertentu; 3) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan perusahaan lain, baik pesaing langsung ataupun tidak langsung; 4) Mengetahui PFI (Priorities For Improvement) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan; 5) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau perkembangan dari waktu ke waktu (Sulistiyowati, 2018: 56-57).

Customer Satisfaction index (CSI) adalah salah satu alat yang digunakan

untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan sudut pandang pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dalam rangka mewujudkan harapan pelanggan. Jika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, kepuasan pelanggan dapat tercapai (Setiawan, et al., 2022: 288). Metode ini merupakan analisis kuantitatif yang berbentuk presentase pelanggan yang puas dalam survey kepuasan pelanggan (Budhi & Sumiari, 2017: 4). Selain itu, CSI dapat digunakan untuk mengevaluasi produk terhadap pesaing. Hal ini memungkinkan untuk menghitung indeks kepuasan pelanggan, yang merupakan kumpulan item yang sebanding, selain indeks kepuasan produk (Nurfarida, 2015: 6). Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi menjadi lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas seperti pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Kriteria Indeks Kepuasan**

Nilai	Keterangan
81% - 100%	Sangat Puas
66% - 80,99%	Puas
51% - 65,99%	Cukup Puas
35% - 50,99%	Kurang Puas
0% - 34,99%	Tidak Puas

Sumber : Setiawan, A.D, Yamani, A.Z, & Winati, F.D.

Berdasarkan tabel 1 yang telah dipaparkan, apabila nilai CSI di atas 50% maka dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa sangat puas begitupun sebaliknya apabila nilai CSI dibawah 50% maka dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa tidak puas. Dengan menggunakan CSI, maka kita dapat mengetahui data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan dapat meningkatkan pelayanan yang dinilai oleh pelanggan adalah sebuah nilai lebih.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam uji regresi terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya analisis regresi linear sederhana yang merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi dapat digunakan

untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel beba mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada analisis regresi biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio (Wahyuni, 2021: 37). Hasil perhitungan model regresi pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil model Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.952	2.612		2.661	.013
Kualitas_pelayanan	.351	.086	.613	.968	.000

Sumber: data primer diolah dengan spss ver.16

Kualitas pelayanan = 6.952 + 0.351 Kepuasan Jemaah Keterangan:

Y = kualitas pelayanan (variabel dependen)

X = Kepuasan jemaah (variabel independen) a=6.952

b = 0.351

Berdasarkan tabel 2 yang telah dipaparkan, Nilai koefisien untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0.351. Hal ini menunjukkan bahwa dengan berasumsi mengabaikan variabel lainnya, jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan jemaah sebesar 0.351.

Pengukuran koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini, hasil ini dapat dilihat melalui koefisien nilai R dan R-Square pada tabel berikut:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.613	.376	.354	1.42357	2.398

Sumber: data primer diolah dengan spss ver.16

Berdasarkan tabel 3 yang telah dipaparkan, diketahui nilai R-Square sebesar 0.376 atau 37,6%. Hal ini terbukti bahwa tingkat kepuasan jemaah memiliki kontribusi sebesar 37,6% terhadap pelayanan KBIHU Al-Falah, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dapat dijelaskan melalui variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan nilai R sebesar 0.613 atau 61,3% dapat menunjukkan bahwa antara variabel kepuasan jemaah terhadap kualitas pelayanan KBIHU Al-Falah mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menunjukkan variabel independen, yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan jemaah. Dalam pengambilan keputusan uji F menggunakan perbandingan nilai F-hitung dengan F-tabel, yaitu jika nilai F-hitung > F-tabel, maka H1 diterima, dan begitupun sebaliknya jika F-hitung < F-tabel, maka H0 diterima. Dalam penentuan F-tabel menggunakan rumus;  $F\text{-tabel} = [a; (df = n - k)]$ .  $n$  = sampel,  $k$  = variabel,  $a$  = tingkat signifikansi. (Ghozali, 2018: 35) Hasil pengolahan data untuk uji F pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji F atau uji Simultan

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34.224	1	34.224	16.888	.000
Residual	56.743	28	2.027		
Total	90.967	29			

Sumber: data primer diolah dengan spss ver.16

Berdasarkan tabel 4 yang telah dipaparkan, diketahui bahwa nilai F sebesar  $16.888 > 4.200$  dengan nilai sig  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah di KBIHU Al-Falah.

Uji T atau uji parsial digunakan untuk menguji sig. konstanta dan variabel independent. Dalam pengambilan keputusan uji T menggunakan perbandingan nilai T-hitung dengan T-tabel. Jika T-hitung  $>$  T-tabel, maka hipotesis diterima. Begitupun sebaliknya jika T-hitung  $<$  T-tabel, maka hipotesis ditolak. Dalam penentuan T-tabel menggunakan rumus  $T\text{-tabel} = [a; (df = n - k)]$  (Ghozali, 2018: 37). Hasil pengolahan data uji T pada tabel berikut:

**Tabel 5. Uji T atau uji parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.952	2.612		2.661	.013
Kualitas_pelayanan	.351	.086	.613	4.109	.000

Sumber: data primer diolah dengan spss ver.16

Berdasarkan tabel 5 yang telah dipaparkan, dapat diketahui nilai T sebesar  $4.109 > 1.701$  dengan nilai sig  $0.000 < 0.05$ . maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima artinya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan jemaah di KBIHU Al-Falah.

Analisis tingkat kepuasan diolah dengan menggunakan perhitungan Microsoft Excel. Data untuk perhitungan ini diambil dari pertanyaan variable kepuasan Jemaah. Setelah mendapatkan hasil, maka hasil tersebut diukur yang didapatkan pada kriteria indeks kepuasan. Hasil perhitungan kepuasan pelanggan pada berikut ini:

**Table 6. Hasil Perhitungan CSI**

Keterangan	Hasil
P1	84%
P2	90%
P3	88%
P4	90.67%
CSI	88,17%

Sumber: data primer diolah menggunakan Microsoft Excel

Berdasarkan perhitungan yang telah dipaparkan, rata-rata tingkat kepuasan jemaah di KBIHU Al-Falah sebesar 88.17% dapat dikatakan sangat puas. Dapat dilihat dalam indeks kepuasan pelanggan (CSI) yang memiliki nilai sebesar 88,17% yang artinya tingkat kepuasan berada diantara nilai 81% - 100%. Maka dapat disimpulkan bahwa para jemaah umrah dinyatakan sangat puas dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak KBIHU Al-Falah.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah**

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diperoleh variabel kepuasan jemaah berpengaruh positif dengan t-hitung  $4.109 > t\text{-tabel } 1.701$ , hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan menarik kepuasan jemaah haji. Hal ini juga menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh jemaah makan akan semakin tinggi kepuasan jemaah umrah.

Selain itu juga didukung dengan adanya nilai koefisien determinasi sebesar 0.376 atau 37,6% hal ini terbukti bahwa tingkat kepuasan jemaah memiliki kontribusi terhadap pelayanan di KBIHU Al-Falah sedangkan sisanya sebesar 62,4% yang dijelaskan melalui variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di KBIHU Al-Falah Cicalengka berpengaruh positif terhadap kepuasan jemaah umrah dengan T-hitung  $4.109 > T\text{-tabel } 1.701$ . maka hipotesis yang diterima pada penelitian ini adalah H1 yaitu kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan jemaah umrah di KBIHU Al-Falah dan H0 ditolak.

Hal ini diperkuat dengan alasan jemaah yang menyatakan bahwa karyawan melayani dengan baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan dimulai dari tempat yang nyaman dan strategis. Teori yang mendukung dikemukakan Tjiptono (2011) (Indrasari, 2019:61), kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dan kepuasan. Menurut Tjiptono (2014) (Rosnaini, 2019:35), tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian tergantung pada seberapa baik pelayanan dibandingkan dengan harapan mereka.

Untuk mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang terhadap produk atau jasa untuk tujuan yang sama. Untuk menciptakan pembelian ulang produk atau jasa, maka perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian sangat bergantung pada tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan hanya dapat diperoleh jika perusahaan memperhatikan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

### **Tingkat Kepuasan Jemaah Umrah Di KBIHU Al-Falah**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dinyatakan sangat puas. Hal ini juga dibuktikan dengan perhitungan menggunakan indeks kepuasan pelanggan sebesar 88,17%. Jika dilihat pada indeks kepuasan pelanggan tingkat kepuasannya berada diantara 81% - 100%, maka dapat disimpulkan bahwa para jemaah umrah dinyatakan sangat puas dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak KBIHU Al-Falah.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian, maka diperkuat oleh Kotler (2012) (Indrasari, 2019:83), memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan serta dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan produk atau jasa. Sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa kemudian akan membeli atau menggunakannya kembali. Ada 4 metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya: 1) Sistem keluhan dan saran; 2) Ghost shopping, dengan bermain peran sebagai pelanggan kemudian memberikan kelebihan dan kekurangan dalam produk tersebut; 3) Lost customer analysis, dengan menghubungi pelanggan untuk mengetahui alasan pelanggan berhenti membeli atau menggunakannya; 4) Survey kepuasan pelanggan, pelanggan dapat memberikan masukan kepada perusahaan. Manfaat dalam jangka panjang bagi perusahaan yaitu dapat menarik pelanggan baru atau mempertahankan kinerja agar



pelanggan tetap nyaman menggunakan produk tersebut.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan jemaah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan hasil uji regresi linear sederhana diperoleh variabel kepuasan jemaah berpengaruh positif dengan  $t\text{-hitung } 4.109 > t\text{-tabel } 1.701$ , hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan menarik kepuasan jemaah haji. Hal ini juga menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh jemaah maka akan semakin tinggi kepuasan jemaah umrah. Didapatkan juga hasil Nilai R sebesar 0.613 atau 61,3% dapat menunjukkan bahwa antara variabel kepuasan jemaah terhadap kualitas pelayanan KBIHU Al-Falah mempunyai hubungan yang sangat kuat. Jika hasil uji koefisien determinasi diperoleh sebesar 37,6% hal ini terbukti bahwa tingkat kepuasan jemaah memiliki kontribusi terhadap pelayanan di KBIHU Al-Falah sedangkan sisanya sebesar 62,4% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis tingkat kepuasan jemaah dengan menggunakan perhitungan Microsoft Excel, rata-rata tingkat kepuasan jemaah di KBIHU Al-Falah sebesar 88.17% dapat disimpulkan bahwa para jemaah umrah dinyatakan sangat puas dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak KBIHU Al-Falah. Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian sebelumnya, saran-saran yang dapat diberikan pada KBIHU Al-Falah untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan terlebih pada bagian promosi agar dapat menarik minat jemaah serta meningkatkan kepuasan jemaah umrah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Budhi, T.P. & Sumiari, K.N. (2017). Pengukuran Customer Satisfaction Index Terhadap Pelayanan Di Century Gym. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1(2), 2-5.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: CV. IRDH.
- Direktori: *Data dan Profil KBIHU (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah)*. (2021). Kementerian Agama.
- Fadilah, F. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jemaah Umrah Di PT. Adzikeria Jakarta Selatan*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, G. (2017). *Analisis Tingkat Kepuasan Jemaah Haji Dalam Pelayanan Kementerian Agama Kota Cilegon*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hilman, F.A, Fitriani, P.D, & Saleh, D.A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Produk Tabungan Haji Ib Maslahah di Bank BJB Syariah. *Jurnal Haji dan Umrah*. 2(1), 66.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. Kotler, P & Kevin L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bob Sabran MM: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R & Ahmad, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, H.A.S. (1995). *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: Bumi Aksara. Nurdin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Apatatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan)*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nurfarida, I.N. (2015). Pengukuran Indeks Kepuasan Pelanggan Untuk Peningkatan Kualitas Layanan. *Jurnal Ekonomi*. 11(2), 4-5.
- Nuryadi, Astuti. D. T., Utami. S. E., & Budiantara. M. (2017). *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Rosid, A. A. (2008). *Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Jamaah Haji PT. Pandu As Shofa Travel Jakarta)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rosnaini, D. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute.
- Setiawan, A.D, Yamani, A.Z, & Winati, F.D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahlul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industry Terapan*.1(4), 289.
- Songko, M., Sulthon. A. A., Ismandi, A. A., & Hasanah, M. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Jamaah Umrah Jasmine Tour Dan Travel*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Syariah SBI.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Pelayanan : Teori Dan Aplikasinya*. Sidoarjo: Umsida Press.

- Suteja, J, & Setiawan, B. (2023). Da'wah Based Spiritual Counseling: The Urgency of Spirituality Development for Correctional Inmates in Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Cirebon. *Jurnal Ilmu Dakwah*. 17(2), 449.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Jakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, A. (2021). *Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Jemaah Bimbingan Manasik Haji (Studi Kasus KBIHU Ar-Randhab Kota Bengkulu)*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Kano*. Jakarta: PT. Indeks.
- Yuliara, I. M. (2016). *Modul Regresi Linear Sederhana*. Bali: Universitas Udayana.
- Yusnita, U. M. & Lubis, F. A. (2022). *Pengaruh dan Efektivitas Media Sosial pada Proses Pengumpulan Zakat, Infaq, dan Sedekah: Studi Kasus di Lembaga Amil Zakat Al- Washliyah Beramal (LAZ WASHAL)* Sumatera. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

