

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Travel Surur Assafar, yang merupakan salah satu biro perjalanan umrah yang tergolong sebagai travel pendatang baru, namun menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam industri jasa perjalanan ibadah umrah di Indonesia. Dalam kurun waktu kurang lebih tiga tahun beroperasi, travel ini telah mampu menarik minat jamaah dalam jumlah yang signifikan, bahkan pada tahun pertamanya berhasil memberangkatkan sekitar 500 jamaah umrah. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kinerja perusahaan yang cukup baik dalam waktu yang relatif singkat.

Secara geografis, kantor Travel Surur Assafar berlokasi di Jl. Percetakan Negara No. 08, RT.8/RW.3, Kelurahan Rawasari, Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10570, Indonesia. Lokasi ini berada di wilayah strategis di pusat kota Jakarta, yang memudahkan akses bagi jamaah maupun calon pelanggan dalam memperoleh informasi serta layanan secara langsung.

Keunikan Travel Surur Assafar terletak pada strategi pemasarannya yang berfokus pada digital marketing, khususnya melalui platform Instagram. Melalui media tersebut, travel secara aktif memanfaatkan konten visual, testimoni jamaah, serta kecepatan dalam merespons calon pelanggan sebagai sarana utama dalam membangun kepercayaan. Pendekatan ini menjadi relevan untuk dikaji karena

menunjukkan bagaimana aspek responsiveness dalam pelayanan digital dapat memengaruhi kepuasan jamaah serta berdampak pada kinerja perusahaan.

Selain itu, Travel Surur Assafar juga menitikberatkan pada aspek kualitas pelayanan (service quality), khususnya dalam hal kecepatan pelayanan (responsiveness) dan keandalan layanan (reliability). Kedua aspek ini menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi jamaah terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pelayanan yang cepat, tepat, dan dapat diandalkan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan jamaah, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja finansial perusahaan.

Dengan karakteristik tersebut, Travel Surur Assafar menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengkaji bagaimana responsiveness dan reliability dalam pelayanan dapat memengaruhi kepuasan jamaah serta implikasinya terhadap kinerja finansial perusahaan, khususnya dalam konteks industri jasa perjalanan umrah yang berbasis digital dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi..

Penelitian ini dilakukan bulan Maret sampai dengan Juli 2026, dimulai dengan observasi awal, pengajuan izin penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data dan penulisan penelitian, seminar proposal, pengolahan data, analisis dan evaluasi, penulisan hasil penelitian dan seminar hasil penelitian ini sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari		Maret		April		Mei		Juni		Juli	
1	Observasi awal												
2	Pengajuan izin penelitian												
3	Pengumpulan data & Penulisan												
4	Seminar Proposal												
5	Pengolahan data												
6	Analisis dan evaluasi												
7	Penulisan hasil penelitian												
8	Seminar hasil penelitian												

Sumber: Peneliti, diolah

3.2 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research (penelitian eksplanatori). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengumpulan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Menurut Creswell dan Creswell (2018), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran hubungan antarvariabel yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti

memperoleh hasil penelitian yang objektif, terukur, serta dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Desain penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat (*causal relationship*) antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Saunders, Lewis, dan Thornhill (2019) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori digunakan untuk mengidentifikasi serta menjelaskan hubungan kausal antarvariabel berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian eksplanatori tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

Dalam penelitian ini, desain *explanatory research* digunakan untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* dan *reliability* sebagai variabel independen terhadap kinerja finansial perusahaan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepuasan jamaah sebagai variabel mediasi. Hubungan antarvariabel tersebut dibangun berdasarkan teori kualitas pelayanan (*service quality*), teori kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), serta teori kinerja perusahaan (*financial performance*) yang telah dibahas pada Bab II.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan hanya satu kali pada periode tertentu tanpa adanya pengamatan berulang terhadap responden. Menurut Sekaran dan Bougie (2021), penelitian *cross-sectional* merupakan penelitian yang mengumpulkan data pada satu titik waktu (*one-shot study*) untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian sebagaimana adanya pada saat pengumpulan data dilakukan. Pendekatan ini banyak

digunakan dalam penelitian manajemen dan pemasaran karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel secara efisien.

Pemilihan pendekatan cross-sectional disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu menguji pengaruh responsiveness dan reliability terhadap kepuasan jamaah serta implikasinya terhadap persepsi kinerja finansial perusahaan berdasarkan persepsi jamaah Travel Surur Assafar Indonesia.

Pendekatan *cross-sectional* juga memiliki beberapa keunggulan. Selain lebih efisien dari segi waktu dan biaya dibandingkan penelitian longitudinal, pendekatan ini mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara empiris dalam satu periode pengamatan. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa penelitian *cross-sectional* sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang memanfaatkan survei sebagai metode pengumpulan data dan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) sebagai teknik analisis, karena mampu menjelaskan hubungan struktural antarvariabel laten berdasarkan data yang dikumpulkan pada satu waktu tertentu.

Secara konseptual, penelitian ini mengadopsi model hubungan kausal (*causal model*) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan selanjutnya memberikan dampak terhadap kinerja organisasi. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan direpresentasikan melalui dua dimensi utama, yaitu responsiveness (daya tanggap) dan reliability (keandalan). Kedua variabel tersebut diposisikan sebagai variabel independen yang diasumsikan memengaruhi kepuasan jamaah sebagai

variabel mediasi, yang selanjutnya berdampak pada kinerja finansial perusahaan sebagai variabel dependen.

Untuk menguji hubungan antarvariabel tersebut, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa SEM-PLS merupakan teknik analisis multivariat yang mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, baik hubungan langsung (*direct effect*) maupun hubungan tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi. Metode ini dipilih karena memiliki beberapa keunggulan, yaitu tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat, mampu digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil hingga menengah, serta sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif dan pengembangan teori.

Proses analisis data dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* bertujuan menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Selanjutnya, Evaluasi inner model dilakukan melalui pengujian nilai R^2 , effect size (f^2), serta pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping. Tahapan analisis tersebut mengacu pada prosedur yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2022) dalam analisis SEM-PLS.

Variabel dependen dalam penelitian ini diukur menggunakan pendekatan *Perceived Financial Performance*. Pendekatan ini dipilih karena responden penelitian merupakan jamaah Travel Surur Assafar Indonesia yang tidak memiliki

akses terhadap data keuangan perusahaan. Oleh karena itu, pengukuran dilakukan berdasarkan persepsi jamaah mengenai perkembangan perusahaan, reputasi, keberlangsungan usaha, serta keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Pendekatan ini mengacu pada konsep *Perceived Financial Performance* yang dikemukakan oleh Tarigan et al. (2019).

Dengan desain penelitian tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh responsiveness dan reliability terhadap kepuasan jamaah, serta implikasinya terhadap persepsi kinerja finansial perusahaan pada Travel Surur Assafar Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa, tetapi juga menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja finansial melalui peningkatan kepuasan jamaah.

3.3 Unit Analisis Data

Unit analisis merupakan objek yang menjadi fokus dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data penelitian. Penentuan unit analisis harus disesuaikan dengan karakteristik variabel yang diteliti agar data yang diperoleh mampu merepresentasikan kondisi sebenarnya dan menghasilkan kesimpulan yang valid. Menurut Sekaran dan Bougie (2021), unit analisis merupakan entitas yang menjadi sasaran penelitian, yang dapat berupa individu, kelompok, organisasi, maupun fenomena tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, pemilihan unit analisis harus mempertimbangkan pihak yang

paling memahami dan mampu memberikan informasi yang relevan terhadap variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, unit analisis adalah individu, yaitu jamaah yang pernah menggunakan jasa Travel Surur Assafar Indonesia. Pemilihan jamaah sebagai unit analisis didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menganalisis pengaruh Responsiveness dan Reliability terhadap Kepuasan Jamaah, serta implikasinya terhadap Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan berdasarkan pengalaman jamaah selama menggunakan layanan Travel Surur Assafar Indonesia.

Jamaah dipilih sebagai responden karena merupakan pihak yang mengalami secara langsung seluruh proses pelayanan yang diberikan perusahaan, mulai dari konsultasi awal, proses pendaftaran, pengurusan dokumen perjalanan, pelaksanaan manasik, pendampingan selama perjalanan ibadah, hingga pelayanan setelah kepulangan ke tanah air. Pengalaman tersebut menjadikan jamaah sebagai sumber informasi yang paling tepat untuk menilai kualitas pelayanan yang diterima, tingkat kepuasan yang dirasakan, serta persepsi mereka terhadap perkembangan dan keberhasilan perusahaan.

Variabel Responsiveness (X_1) diukur berdasarkan persepsi jamaah mengenai kecepatan, kesigapan, dan kemampuan perusahaan dalam memberikan respons terhadap kebutuhan maupun permasalahan yang dihadapi selama proses pelayanan. Variabel Reliability (X_2) diukur berdasarkan persepsi jamaah mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, tepat waktu, serta sesuai dengan janji yang telah diberikan. Selanjutnya, variabel

Kepuasan Jamaah (Z) diukur berdasarkan tingkat kepuasan jamaah terhadap keseluruhan pengalaman pelayanan yang diterima selama menggunakan jasa Travel Surur Assafar Indonesia.

Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan (Y). Pengukuran variabel ini menggunakan pendekatan *Perceived Financial Performance*, yaitu penilaian responden terhadap perkembangan dan keberhasilan perusahaan berdasarkan persepsi mereka sebagai pengguna jasa. Pendekatan ini dipilih karena responden penelitian merupakan jamaah yang tidak memiliki akses terhadap data keuangan perusahaan secara langsung. Oleh karena itu, pengukuran dilakukan melalui persepsi jamaah mengenai perkembangan perusahaan, peningkatan jumlah jamaah, kemampuan perusahaan mempertahankan kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, serta keberlanjutan usaha. Pendekatan ini mengacu pada konsep *Perceived Financial Performance* yang dikemukakan oleh Tarigan et al. (2019).

Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan satu unit analisis, yaitu jamaah pengguna jasa Travel Surur Assafar Indonesia. Penggunaan unit analisis tersebut dinilai sesuai dengan tujuan penelitian karena seluruh konstruk yang diteliti berkaitan dengan pengalaman dan penilaian jamaah terhadap kualitas pelayanan, kepuasan, serta persepsi mereka mengenai perkembangan dan keberhasilan perusahaan. Melalui penggunaan unit analisis tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan data yang valid, relevan, dan mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara

Responsiveness, Reliability, Kepuasan Jamaah, dan Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan pada Travel Surur Assafar Indonesia.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Senada dengan itu, Sekaran dan Bougie (2021) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau objek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, penentuan populasi harus disesuaikan dengan tujuan penelitian agar data yang diperoleh mampu merepresentasikan kondisi yang sebenarnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah yang pernah menggunakan jasa Travel Surur Assafar Indonesia. Pemilihan jamaah sebagai populasi didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menganalisis pengaruh Responsiveness dan Reliability terhadap Kepuasan Jamaah, serta implikasinya terhadap Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan berdasarkan pengalaman jamaah selama menggunakan layanan perusahaan.

Jamaah merupakan pihak yang secara langsung mengalami seluruh proses pelayanan yang diberikan oleh Travel Surur Assafar Indonesia, mulai dari konsultasi awal, proses pendaftaran, pengurusan administrasi, pelaksanaan manasik, keberangkatan, pendampingan selama pelaksanaan ibadah, hingga pelayanan setelah kepulangan ke Indonesia. Oleh karena itu, jamaah dipandang sebagai sumber informasi yang paling relevan untuk memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, serta persepsi mereka mengenai perkembangan dan keberhasilan perusahaan.

Dalam penelitian ini, variabel Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan diukur menggunakan pendekatan *Perceived Financial Performance*, yaitu penilaian jamaah terhadap perkembangan dan keberhasilan perusahaan berdasarkan pengalaman mereka sebagai pengguna jasa. Pendekatan ini dipilih karena jamaah tidak memiliki akses terhadap data keuangan perusahaan secara langsung, sehingga pengukuran dilakukan melalui persepsi terhadap perkembangan usaha, reputasi perusahaan, kemampuan mempertahankan kualitas pelayanan, serta keberlanjutan perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Tarigan et al. (2019).

Dengan demikian, populasi penelitian ini adalah seluruh jamaah yang pernah menggunakan jasa Travel Surur Assafar Indonesia sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sementara itu, Sekaran dan Bougie (2021) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian elemen dari populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu untuk memperoleh informasi yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penentuan sampel harus mempertimbangkan tujuan penelitian, karakteristik populasi, dan metode analisis yang digunakan.

Sampel dalam penelitian ini adalah jamaah yang pernah menggunakan jasa Travel Surur Assafar Indonesia dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pernah menggunakan jasa Travel Surur Assafar Indonesia.
2. Telah menyelesaikan perjalanan ibadah umrah melalui Travel Surur Assafar Indonesia.

3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner secara lengkap.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada karakteristik metode analisis yang digunakan, yaitu Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2022), SEM-PLS merupakan metode analisis yang mampu memberikan estimasi yang baik pada ukuran sampel kecil hingga menengah, namun untuk memperoleh hasil estimasi yang stabil dan memiliki kekuatan statistik yang memadai, penelitian disarankan menggunakan jumlah sampel antara 100 sampai 200 responden.

Selain itu, Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa ukuran sampel dalam SEM-PLS juga perlu mempertimbangkan kompleksitas model struktural, jumlah konstruk, jumlah indikator, serta jumlah jalur yang menuju konstruk endogen. Model penelitian ini terdiri atas empat konstruk, yaitu Responsiveness, Reliability, Kepuasan Jamaah, dan Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan, sehingga jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi rekomendasi penggunaan SEM-PLS.

Berdasarkan proses penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada jamaah Travel Surur Assafar Indonesia, penelitian ini memperoleh 133 responden yang memenuhi seluruh kriteria penelitian. Jumlah tersebut telah memenuhi rekomendasi Hair et al. (2022) mengenai ukuran sampel dalam analisis SEM-PLS, sehingga

dinilai memadai untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian karena menentukan kualitas informasi yang diperoleh untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sekaran dan Bougie (2021), teknik pengumpulan data adalah prosedur sistematis yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dari responden sesuai dengan karakteristik variabel yang diteliti. Senada dengan itu, Sugiyono (2023) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang valid, reliabel, dan sesuai dengan kebutuhan analisis.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti dokumen perusahaan, buku ilmiah, artikel jurnal nasional dan internasional, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui interaksi antara peneliti dengan responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui

penyebaran kuesioner kepada jamaah yang pernah menggunakan jasa Travel Surur Assafar Indonesia dan memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

Pemilihan jamaah sebagai responden didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan pihak yang secara langsung mengalami seluruh proses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, mulai dari konsultasi, pendaftaran, pengurusan administrasi, pelaksanaan manasik, pendampingan selama perjalanan ibadah, hingga pelayanan setelah kepulangan. Pengalaman tersebut memungkinkan jamaah memberikan penilaian yang objektif terhadap kualitas pelayanan yang diterima, tingkat kepuasan yang dirasakan, serta persepsi mereka mengenai perkembangan dan keberhasilan perusahaan.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu Responsiveness (X_1), Reliability (X_2), Kepuasan Jamaah (Z), dan Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan (Y). Seluruh butir pernyataan dikembangkan dengan mengacu pada landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan sehingga mampu mengukur konstruk yang diteliti secara valid dan reliabel.

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada jamaah yang telah menyelesaikan perjalanan ibadah umrah bersama Travel Surur Assafar Indonesia. Sebelum data dianalisis, seluruh kuesioner diperiksa kelengkapannya untuk memastikan bahwa jawaban responden memenuhi persyaratan pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

3.4.2 Data Sekunder

Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder sebagai pendukung dalam penyusunan landasan teori, pengembangan instrumen penelitian, serta interpretasi hasil penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang memiliki relevansi dengan topik penelitian, antara lain:

1. Dokumen internal Travel Surur Assafar Indonesia yang berkaitan dengan profil perusahaan dan informasi operasional.
2. Buku-buku ilmiah yang membahas manajemen pemasaran, pemasaran jasa, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *Perceived Financial Performance*.
3. Artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional bereputasi yang relevan dengan variabel penelitian.

4. Peraturan perundang-undangan serta kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah apabila diperlukan sebagai pendukung pembahasan.

Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis penelitian, mendukung penyusunan instrumen penelitian, serta memberikan dasar ilmiah dalam menganalisis dan menginterpretasikan hasil penelitian.

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

1. Kuesioner (Questionnaire)

Kuesioner merupakan metode utama dalam pengumpulan data penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2021), kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis untuk memperoleh informasi dari responden mengenai variabel yang diteliti.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator pada setiap variabel yang dikembangkan dari landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Seluruh butir pernyataan

diukur menggunakan Skala Likert lima poin, sehingga responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Tabel 3.2 Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada jamaah yang pernah menggunakan jasa Travel Surur Assafar Indonesia dan memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Kuesioner memuat pernyataan yang digunakan untuk mengukur empat variabel penelitian, yaitu Responsiveness (X_1), Reliability (X_2), Kepuasan Jamaah (Z), dan Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan (Y). Penyusunan setiap butir pernyataan dilakukan dengan mengacu pada indikator operasional masing-masing variabel sehingga mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden maupun secara daring menggunakan Google Form, sehingga memudahkan proses pengumpulan data serta memberikan fleksibilitas bagi responden dalam mengisi kuesioner. Seluruh kuesioner yang telah diterima kemudian diperiksa kelengkapannya sebelum dilakukan proses pengolahan dan analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti profil Travel Surur Assafar Indonesia, struktur organisasi, informasi mengenai layanan yang diberikan, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Data dokumentasi dimanfaatkan untuk melengkapi deskripsi objek penelitian dan mendukung pembahasan hasil penelitian.

3. Studi Kepustakaan (Library Research)

Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah berbagai literatur ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian, baik berupa buku, artikel pada jurnal nasional

terakreditasi, jurnal internasional bereputasi, prosiding ilmiah, maupun sumber ilmiah lainnya yang relevan. Kajian kepustakaan bertujuan untuk membangun landasan teori, menyusun kerangka pemikiran, merumuskan hipotesis penelitian, serta membandingkan hasil penelitian dengan temuan penelitian terdahulu sehingga memberikan dasar ilmiah yang kuat dalam pembahasan hasil penelitian.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan kegiatan pengukur variabel penelitian berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi atau indikator variabel penelitian. Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, terikat, dan variabel mediasi.

3.5.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan variabel yang berperan sebagai faktor penyebab atau variabel yang memengaruhi perubahan pada variabel lainnya dalam model penelitian. Dalam kerangka analisis kausalitas, variabel bebas ditempatkan sebagai determinan utama yang memengaruhi variabel mediasi maupun variabel dependen. Oleh karena itu, pemilihan variabel bebas harus didasarkan pada landasan teoritis yang kuat serta relevansi empiris dengan fenomena yang diteliti.

Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas terdiri dari dua dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu responsiveness (X1) dan reliability (X2). Kedua variabel ini dipilih karena berdasarkan kajian teori pada BAB II, dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri jasa. Selain itu, dalam konteks travel umrah, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan persepsi jamaah terhadap layanan yang diberikan.

Secara konseptual, kualitas pelayanan tidak hanya mencerminkan hasil akhir layanan, tetapi juga mencakup proses interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, dimensi responsiveness dan reliability dipandang sebagai representasi penting dalam mengukur kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan. Kedua variabel ini juga memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan kepuasan jamaah, yang selanjutnya berimplikasi terhadap kinerja perusahaan.

a. Responsiveness (X1)

Responsiveness merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang menunjukkan kemampuan serta kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat, tanggap, dan sigap terhadap kebutuhan pelanggan. Dimensi ini tidak hanya menekankan pada kecepatan respon, tetapi juga pada ketepatan dan efektivitas

dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Dalam konteks pelayanan jasa, responsiveness memiliki peran yang sangat penting karena pelanggan cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan dan ketepatan layanan yang diberikan. Hal ini semakin relevan dalam era modern yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi, di mana pelanggan mengharapkan layanan yang responsif, cepat, dan mudah diakses.

Dalam industri travel umrah, responsiveness menjadi faktor yang sangat krusial karena layanan yang diberikan bersifat kompleks dan melibatkan berbagai aspek, mulai dari administrasi, transportasi, akomodasi, hingga bimbingan ibadah. Selain itu, kondisi di lapangan seringkali bersifat dinamis dan membutuhkan penanganan yang cepat, seperti perubahan jadwal, kendala teknis, maupun kebutuhan khusus jamaah.

Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam merespon berbagai situasi tersebut secara cepat dan tepat akan sangat memengaruhi pengalaman jamaah selama perjalanan ibadah. Jamaah yang merasa dilayani dengan cepat dan tanggap akan memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Dalam penelitian ini, responsiveness dioperasionalkan melalui indikator-indikator yang mencerminkan dimensi kecepatan dan ketanggapan pelayanan, yaitu:

- 1 Kecepatan dalam merespon pertanyaan jamaah
- 2 Ketanggapan dalam menangani keluhan
- 3 Kecepatan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan
- 4 Kejelasan serta kecepatan dalam penyampaian informasi
- 5 Kesigapan karyawan atau tour leader dalam membantu jamaah.

Indikator-indikator tersebut disusun berdasarkan sintesis teori kualitas pelayanan serta disesuaikan dengan karakteristik layanan travel umrah. Dengan menggunakan indikator ini, responsiveness dapat diukur secara empiris melalui persepsi jamaah terhadap pengalaman pelayanan yang mereka terima.

Secara teoritis, responsiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat dan tanggap tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga menciptakan rasa aman dan nyaman, terutama dalam situasi yang membutuhkan kepastian. Dalam konteks travel umrah, hal ini menjadi sangat penting karena jamaah berada dalam kondisi yang memerlukan dukungan penuh dari penyedia layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responsiveness merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan

yang cepat, tanggap, dan tepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan serta meningkatkan kepuasan jamaah.

b. Reliability (X2)

Reliability merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten, akurat, dan dapat dipercaya sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada pelanggan. Dimensi ini menekankan pada keandalan layanan, baik dari segi hasil maupun proses, sehingga pelanggan dapat memperoleh kepastian atas layanan yang diterima.

Dalam konteks jasa, reliability menjadi aspek fundamental karena berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan cenderung memilih penyedia jasa yang mampu memberikan layanan secara konsisten dan sesuai dengan harapan. Ketidakkonsistenan layanan dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan berdampak negatif terhadap persepsi kualitas pelayanan.

Dalam industri travel umrah, reliability memiliki peran yang sangat penting karena layanan yang diberikan tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga berkaitan dengan pelaksanaan ibadah. Jamaah memiliki harapan yang tinggi bahwa seluruh layanan yang dijanjikan, seperti jadwal keberangkatan, fasilitas, serta program

perjalanan, dapat dilaksanakan secara tepat dan sesuai dengan yang telah disepakati.

Selain itu, reliability juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola berbagai aspek operasional secara terintegrasi. Layanan travel umrah melibatkan koordinasi yang kompleks antara berbagai pihak, seperti maskapai penerbangan, hotel, transportasi lokal, serta pembimbing ibadah. Oleh karena itu, konsistensi dan ketepatan dalam pelaksanaan layanan menjadi sangat penting untuk memastikan kelancaran perjalanan jamaah.

Dalam penelitian ini, reliability dioperasionalkan melalui indikator-indikator yang mencerminkan keandalan pelayanan, yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan yang dijanjikan
2. Ketepatan jadwal pelayanan
3. Konsistensi pelayanan dari awal hingga akhir perjalanan
4. Ketepatan dan keakuratan informasi yang diberikan
5. Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan tanpa kesalahan

Indikator-indikator tersebut menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menjaga kualitas layanan secara stabil dan konsisten. Dalam jasa seperti travel umrah, keandalan layanan

menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi jamaah.

Secara konseptual, reliability memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Jamaah yang merasakan layanan yang konsisten dan dapat dipercaya akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Selain itu, reliability juga berperan dalam membangun kepercayaan jangka panjang, yang menjadi dasar dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, reliability tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan jamaah, tetapi juga memiliki implikasi terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang andal akan lebih mudah dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan citra perusahaan di mata jamaah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reliability merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan dapat dipercaya, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan jamaah, serta mendukung kinerja perusahaan secara keseluruhan.

3.5.2 Variabel Mediasi (Intervening Variable)

Variabel mediasi atau intervening variable merupakan variabel yang berperan sebagai perantara dalam hubungan antara

variabel independen dan variabel dependen. Keberadaan variabel mediasi memungkinkan peneliti untuk memahami mekanisme atau proses bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara tidak langsung. Dengan kata lain, variabel mediasi menjelaskan jalur pengaruh yang lebih kompleks dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Dalam pendekatan Structural Equation Modeling (SEM-PLS), variabel mediasi memiliki peran yang sangat penting karena mampu mengungkap hubungan tidak langsung (indirect effect) yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui hubungan langsung (direct effect). Oleh karena itu, pengujian variabel mediasi tidak hanya berfokus pada signifikansi hubungan, tetapi juga pada kekuatan peran mediasi dalam menjembatani pengaruh antar variabel.

Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah Kepuasan Jamaah (Z). Variabel ini dipilih berdasarkan landasan teoritis yang kuat yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak secara langsung memengaruhi kinerja perusahaan, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Dengan demikian, kepuasan jamaah berfungsi sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan, khususnya responsiveness dan reliability, dapat memengaruhi kinerja perusahaan.

Kepuasan Jamaah (Z)

Kepuasan jamaah merupakan kondisi psikologis yang mencerminkan tingkat perasaan jamaah setelah membandingkan antara harapan sebelum menerima layanan dengan pengalaman aktual yang dirasakan selama menggunakan jasa travel umrah. Kepuasan ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Dalam konteks jasa, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh proses interaksi yang terjadi antara pelanggan dan penyedia jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman layanan, yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan bahkan dalam konteks tertentu, aspek spiritual.

Dalam industri travel umrah, kepuasan jamaah memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan dengan sektor jasa lainnya. Hal ini disebabkan karena layanan yang diberikan tidak hanya bersifat fungsional, seperti transportasi dan akomodasi, tetapi juga berkaitan dengan pelaksanaan ibadah yang memiliki nilai religius yang tinggi. Oleh karena itu, kepuasan jamaah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara teknis, tetapi juga oleh sejauh mana layanan tersebut mampu mendukung kekhusyukan dan kenyamanan dalam beribadah.

Kepuasan jamaah dalam penelitian ini dipandang sebagai hasil dari interaksi antara kualitas pelayanan dengan pengalaman yang dirasakan selama perjalanan umrah. Jamaah yang menerima pelayanan yang cepat (responsiveness) dan andal (reliability) cenderung akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan jamaah akan menurun.

Dalam penelitian ini, kepuasan jamaah dioperasionalkan melalui beberapa indikator yang mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman layanan, yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan harapan jamaah
2. Tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan
3. Kepuasan terhadap pengalaman selama perjalanan umrah
4. Kepuasan terhadap bimbingan ibadah yang diberikan
5. Keinginan untuk menggunakan kembali layanan
6. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain

Indikator-indikator tersebut mencerminkan tiga dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Dimensi kognitif, yang berkaitan dengan penilaian rasional terhadap kesesuaian layanan dengan harapan
2. Dimensi afektif, yang berkaitan dengan perasaan puas atau tidak puas terhadap pengalaman layanan

3. Dimensi konatif, yang berkaitan dengan niat perilaku di masa depan, seperti loyalitas dan rekomendasi

Dalam konteks penelitian ini, kepuasan jamaah tidak hanya dipandang sebagai hasil akhir dari pelayanan, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi perilaku jamaah di masa depan. Jamaah yang merasa puas cenderung akan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali jasa travel tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki implikasi strategis terhadap keberlanjutan perusahaan.

Lebih lanjut, kepuasan jamaah dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan. Dengan adanya variabel ini, peneliti dapat menganalisis apakah pengaruh *responsiveness* dan *reliability* terhadap kinerja perusahaan terjadi secara langsung atau melalui kepuasan jamaah.

Peran mediasi ini menjadi sangat penting karena dalam banyak kasus, kualitas pelayanan tidak secara langsung berdampak pada kinerja perusahaan, melainkan melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Dengan demikian, kepuasan jamaah menjadi kunci dalam menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan kinerja perusahaan.

Dalam analisis SEM-PLS, pengujian variabel mediasi dilakukan melalui pengujian direct effect, indirect effect, dan total effect. Jika pengaruh tidak langsung signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah berperan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan jamaah merupakan variabel yang mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman layanan yang diterima, yang berperan sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan kinerja perusahaan. Keberadaan variabel ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

3.5.3 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen dalam suatu model penelitian. Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat karena nilainya dipengaruhi oleh perubahan pada variabel bebas maupun variabel mediasi. Dalam penelitian kuantitatif, variabel dependen menjadi fokus utama analisis karena mencerminkan hasil akhir dari hubungan kausal yang dibangun dalam model penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2021), variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk dijelaskan atau

diprediksi berdasarkan pengaruh variabel independen dalam model penelitian.

Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan (Perceived Financial Performance). Variabel ini dipilih karena penelitian bertujuan menganalisis sejauh mana Responsiveness dan Reliability sebagai dimensi kualitas pelayanan memengaruhi persepsi jamaah terhadap kinerja finansial perusahaan, baik secara langsung maupun melalui Kepuasan Jamaah sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, variabel ini diposisikan sebagai *ultimate outcome* yang menggambarkan persepsi jamaah terhadap keberhasilan perusahaan sebagai konsekuensi dari kualitas pelayanan yang mereka terima.

Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan (Perceived Financial Performance) (Y)

Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan merupakan penilaian responden mengenai keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan ekonomi berdasarkan pengalaman mereka sebagai pengguna jasa. Dalam perspektif pemasaran jasa, keberhasilan perusahaan tidak hanya tercermin dari indikator keuangan aktual, tetapi juga dari bagaimana pelanggan memandang perkembangan perusahaan sebagai akibat dari pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang merasakan pelayanan berkualitas dan memperoleh pengalaman yang memuaskan cenderung memiliki persepsi positif terhadap

kemampuan perusahaan dalam berkembang, mempertahankan usahanya, serta mencapai keberhasilan bisnis.

Pada perusahaan jasa, khususnya penyelenggara perjalanan ibadah umrah, persepsi jamaah mengenai perkembangan perusahaan merupakan salah satu bentuk evaluasi atas keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Jamaah yang merasakan pelayanan yang cepat, akurat, konsisten, dan sesuai harapan akan cenderung menilai bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik, dipercaya masyarakat, mengalami perkembangan usaha, serta mampu mempertahankan keberlangsungan bisnisnya.

Berbeda dengan penelitian yang menggunakan laporan keuangan sebagai sumber data utama, penelitian ini menggunakan pendekatan *Perceived Financial Performance*. Pendekatan ini dipilih karena responden penelitian merupakan jamaah yang tidak memiliki akses terhadap data keuangan perusahaan secara langsung. Oleh karena itu, pengukuran dilakukan berdasarkan persepsi jamaah mengenai perkembangan perusahaan sebagai konsekuensi dari pengalaman mereka selama menggunakan layanan *Travel Surur Assafar Indonesia*. Pendekatan ini mengacu pada konsep *Perceived Financial Performance* yang dikemukakan oleh Tarigan et al. (2019).

Dalam penelitian ini, variabel Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *Responsiveness* dan *Reliability*, baik secara langsung maupun

melalui Kepuasan Jamaah sebagai variabel mediasi. Model tersebut dibangun berdasarkan teori pemasaran jasa yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut akan membentuk persepsi positif terhadap keberhasilan dan perkembangan perusahaan.

Variabel Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan dioperasionalkan melalui lima indikator yang menggambarkan persepsi jamaah terhadap perkembangan perusahaan, yaitu:

1. Persepsi mengenai pertumbuhan perusahaan.
2. Persepsi mengenai peningkatan jumlah jamaah.
3. Persepsi mengenai keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kualitas pelayanan.
4. Persepsi mengenai reputasi dan daya saing perusahaan.
5. Persepsi mengenai keberlanjutan usaha perusahaan.

Kelima indikator tersebut dipilih karena mampu merepresentasikan konsep Perceived Financial Performance dari sudut pandang pelanggan, tanpa mengharuskan responden mengetahui informasi keuangan perusahaan secara rinci. Dengan demikian, pengukuran tetap sesuai dengan karakteristik responden sekaligus mencerminkan persepsi mereka terhadap keberhasilan perusahaan.

Dalam model penelitian ini, Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan merupakan variabel endogen yang menjadi tujuan akhir

analisis. Pengaruh Responsiveness dan Reliability terhadap variabel tersebut, baik secara langsung maupun melalui Kepuasan Jamaah, dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, serta kemampuan model dalam menjelaskan variasi persepsi jamaah terhadap kinerja perusahaan.

Dengan demikian, Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai penilaian jamaah terhadap keberhasilan dan perkembangan Travel Surur Assafar Indonesia sebagai konsekuensi dari kualitas pelayanan yang mereka terima, yang diukur melalui pendekatan *Perceived Financial Performance* berdasarkan persepsi pengguna jasa.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Grand Theory / Sumber Indikator	Responden	Skala Pengukuran
Responsiveness (X₁)	Kemampuan Travel Surur Assafar Indonesia dalam memberikan pelayanan secara cepat, tanggap, dan sigap dalam merespons kebutuhan, pertanyaan,	1. Kecepatan merespons pertanyaan jamaah. 2. Ketanggapan menangani keluhan. 3. Kecepatan memberikan solusi. 4. Kejelasan dan kecepatan	SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988); Zeithaml, Bitner, & Gremler (2020).	Jamaah	Likert 1–5

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Grand Theory / Sumber Indikator	Responden	Skala Pengukuran
	serta keluhan jamaah selama proses penyelenggaraan ibadah umrah.	penyampaian informasi. 5. Kesiapan karyawan/ <i>tour leader</i> .			
Reliability (X₂)	Kemampuan Travel Surur Assafar Indonesia dalam memberikan pelayanan secara konsisten, akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada jamaah.	1. Kesesuaian pelayanan dengan janji perusahaan. 2. Ketepatan jadwal pelayanan. 3. Konsistensi pelayanan. 4. Ketepatan informasi. 5. Pelayanan tanpa kesalahan yang berarti.	SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988); Zeithaml, Bitner, & Gremler (2020).	Jamaah	Likert 1–5
Kepuasan Jamaah (Z)	Tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan jamaah setelah membandingkan harapan sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman nyata yang diterima selama menggunakan jasa Travel Surur Assafar Indonesia.	1. Kesesuaian pelayanan dengan harapan. 2. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan. 3. Kepuasan terhadap pengalaman perjalanan ibadah. 4. Kepuasan terhadap bimbingan ibadah. 5. Niat menggunakan	Expectation Confirmation Theory (Oliver, 1980; Oliver, 2015); Kotler, Keller, & Chernev (2022).	Jamaah	Likert 1–5

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Grand Theory / Sumber Indikator	Responden	Skala Pengukuran
		kembali jasa perusahaan. 6. Kesiediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.			
Persepsi Kinerja Finansial Perusahaan (Y)	Persepsi jamaah mengenai keberhasilan dan perkembangan Travel Surur Assafar Indonesia sebagai konsekuensi dari kualitas pelayanan yang diterima, yang tercermin melalui penilaian terhadap perkembangan perusahaan, keberhasilan usaha, reputasi, dan kemampuan perusahaan mempertahankan kualitas layanan.	1. Persepsi terhadap pertumbuhan perusahaan. 2. Persepsi terhadap peningkatan jumlah jamaah. 3. Persepsi terhadap kemampuan perusahaan mempertahankan kualitas pelayanan. 4. Persepsi terhadap reputasi perusahaan. 5. Persepsi terhadap keberlanjutan usaha perusahaan.	Tarigan et al. (2019) (<i>Perceived Financial Performance</i>); Kotler, Keller, & Chernev (2022).	Jamaah	Likert 1–5

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan yang dilakukan untuk mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan sehingga dapat menjawab rumusan masalah, mencapai tujuan penelitian, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis data dalam penelitian kuantitatif tidak hanya bertujuan menggambarkan karakteristik data, tetapi juga menjelaskan hubungan kausal antarvariabel berdasarkan model konseptual yang telah dibangun. Menurut Sekaran dan Bougie (2021), analisis data merupakan proses sistematis dalam mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna melalui serangkaian prosedur statistik sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel laten secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung, serta mampu menguji model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) dalam satu proses analisis. Pendekatan ini sesuai dengan model penelitian yang menguji pengaruh Responsiveness dan Reliability terhadap Kepuasan Jamaah, serta implikasinya terhadap Kinerja Finansial Perusahaan.

Pemilihan SEM-PLS juga didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa SEM-PLS merupakan metode yang berorientasi pada prediksi (*prediction-oriented*) sehingga sangat sesuai

digunakan untuk penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel sekaligus memprediksi konstruk endogen. Selain itu, metode ini tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat, mampu mengakomodasi model dengan indikator yang relatif banyak, serta tetap memberikan hasil estimasi yang stabil pada ukuran sampel yang moderat. Karakteristik tersebut menjadikan SEM-PLS banyak digunakan dalam penelitian di bidang manajemen, pemasaran, dan bisnis.

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan secara bertahap dimulai dari pemeriksaan kualitas data, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), hingga pengujian hipotesis penelitian melalui prosedur *bootstrapping*. Seluruh tahapan dilakukan secara sistematis agar model penelitian memenuhi persyaratan validitas, reliabilitas, dan kelayakan model sebelum dilakukan interpretasi terhadap hubungan antarvariabel.

Karena penelitian ini menggunakan desain multi-source respondents, proses analisis juga mempertimbangkan karakteristik sumber data yang berasal dari dua kelompok responden, yaitu jamaah sebagai penilai variabel Responsiveness, Reliability, dan Kepuasan Jamaah, serta responden internal perusahaan sebagai penilai variabel Kinerja Finansial Perusahaan. Penggunaan dua sumber data tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang lebih objektif sesuai dengan karakteristik masing-masing konstruk sehingga hasil analisis diharapkan memiliki tingkat validitas yang lebih tinggi.

Secara umum, tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis deskriptif karakteristik responden.
2. Evaluasi model pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*).
3. Evaluasi model struktural (*Structural Model/Inner Model*).
4. Pengujian hipotesis.
5. Analisis pengaruh mediasi (*Indirect Effect*).

3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (Uji Measurement Model/ Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*) bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel. Pada model SEM-PLS, evaluasi model pengukuran merupakan tahapan awal yang harus dilakukan sebelum pengujian hubungan antarvariabel pada model struktural. Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2022), model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian melalui pengujian validitas dan reliabilitas sehingga konstruk yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan konsep yang diukur.

Dalam penelitian ini, seluruh konstruk dikembangkan menggunakan model reflektif (*reflective measurement model*), sehingga evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Construct Reliability. Apabila seluruh indikator memenuhi kriteria yang telah

ditetapkan, maka model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural.

3.6.1.1 Convergent Validity

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan konstruk laten yang sama. Dengan kata lain, validitas konvergen mengukur tingkat kesesuaian antara indikator dengan variabel yang diwakilinya. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa validitas konvergen dievaluasi melalui nilai **Outer Loading** dan **Average Variance Extracted (AVE)**.

Nilai **Outer Loading** menunjukkan besarnya kontribusi setiap indikator terhadap konstruk laten. Semakin tinggi nilai *loading*, semakin besar kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai *outer loading* minimal **0,70**. Namun demikian, indikator dengan nilai antara **0,40–0,70** masih dapat dipertahankan sepanjang tidak menurunkan kualitas model secara keseluruhan dan tetap memberikan kontribusi teoritis terhadap konstruk yang diukur.

Selain *outer loading*, validitas konvergen juga dievaluasi menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE menggambarkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

3.6.1.2 Validitas Diskriminan (Discriminan Validity)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah indikator suatu konstruk lebih mampu menjelaskan konstruknya sendiri dibandingkan konstruk yang lain.

Menurut Hair et al. (2022), validitas diskriminan dapat dievaluasi menggunakan dua pendekatan, yaitu:

1. Fornell-Larcker Criterion.
2. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Pada Fornell-Larcker Criterion, akar kuadrat nilai AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang baik.

Sementara itu, HTMT merupakan metode yang lebih direkomendasikan dalam penelitian SEM-PLS modern karena memiliki tingkat sensitivitas yang lebih tinggi dalam mendeteksi permasalahan validitas diskriminan. Nilai HTMT dinyatakan memenuhi kriteria apabila berada di bawah 0,90. Apabila nilai HTMT melebihi batas tersebut, maka terdapat indikasi bahwa dua konstruk memiliki tingkat kemiripan yang terlalu tinggi sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap indikator yang digunakan.

3.6.1.3 Construct Reliability (Uji Reliabilitas)

Construct reliability (reliabilitas konstruk) adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator (item pertanyaan) dalam mengukur variabel laten atau konsep penelitian. Ini memastikan bahwa kuesioner yang digunakan stabil dan akurat. Construct Reliability dapat analisis menggunakan salah satu dari dua cara ini, yaitu dengan menganalisis nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Kedua cara ini merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variable (Zuzwana, 2025).

1. Cronbach's Alpha adalah indikator penting dalam menguji realibilitas variable dalam model PLS-SEM. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha rendah, ini dapat mengindikasikan bahwa indikator/ Pernyataan yang digunakan tidak cukup reliabel dan perlu diperbaiki atau diganti. nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas minimum 0,70 yang menunjukkan bahwa instrument yang digunakan bersifat reliabel atau konsisten dalam mengukur konstruksanya. Apabila seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Composite Reliability digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk variable laten. Dalam Smart PLS, Composite Reliability adalah alat utama untuk mengukur reliabilitas, dan nilai $CR \geq 0,7$ dianggap memenuhi standar untuk penelitian. Apabila seluruh variable dalam model memiliki nilai Composite Reliability di atas ambang batas minimum 0,70, sehingga dinyatakan reliabel. Maka nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk/variable memiliki konsistensi yang sangat baik dalam mengukur variable, dengan demikian, semua konstruk dalam model telah memenuhi kriteria reliabilitas komposit dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

3.6.1.4 Validitas Model Fit

Uji model Fit adalah teknik statistik untuk mengukur seberapa baik sebuah model penelitian dapat menjelaskan data yang diamati. Uji ini menentukan apakah model yang dibangun secara teoritis memang "cocok" atau layak digunakan untuk menggambarkan kenyataan di lapangan. Uji model Fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi output SmartPLS versi 4 dibandingkan dengan kriteria hubungan antar variable laten dengan keyakinan bahwa model mencerminkan data secara akurat dan memiliki kemampuan prediktif yang relevan. Untuk melihat hasil uji validitas model fit dapat di lihat dalam parameter SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) dan NFI (Normed Fit Index)(Zuswana, 2025).

1. SRMR (standardized Root Mean Square Residual).

Adalah ukuran kesesuaian model yang menunjukkan selisih standar antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR yang adalah di bawah 0,10, apabila hasil pengujian berada di bawah ambang batas 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik (Fit).

2. NFI (Normed Fit Index) mengukur peningkatan model structural dibandingkan model dasar (null model) yang

tidak mengasumsikan hubungan antara konstruk. Nilai NFI yang mendekati 1 menunjukkan model yang semakin baik.

3.6.2 Uji Inner Model

Menurut (Syahfitri, 2021) Inner Model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model) disebut juga dengan inner relation, yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antara variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikan hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama R Square, F Square/ Effect Size dan signifikansi hubungan (Penguji Hipotesis).

3.6.2.1 R Square (R^2)

R-Square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variable independent laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variable dependen laten. Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, Dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Hasil uji R Square (R^2) menunjukkan besarnya proporsi variansi pada variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independenya dalam model (Zuswana, 2025).

3.6.2.2 Effect Size (F^2)

Effect Size (F^2) digunakan untuk mengevaluasi dampak spesifik variable independent terhadap prediksi variable dependen. Pengukuran ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai R^2 setelah variable independent tertentu dihilangkan dari model. Effect Size (F^2) dapat mengidentifikasi variable independent mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variable dependen dalam model, sehingga memberikan wawasan lebih dalam tentang dinamika hubungan antar variable lain (Zuswana, 2025).

3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut (Zuswana, 2025) uji signifikasi hubungan dalam PLS-SEM dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara variable laten dalam model dapat dianggap signifikan secara statistic. Proses ini menggunakan Teknik bootstrapping, di mana data di-resempling untuk menghitung nilai koefisien jalur (Path coefficient) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dalam bentuk nilai t-statistic atau pvalue. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05). Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variable independent dan

dependen laten memiliki dukungan statistic yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Dalam Uji Hipotesis terdapat dua pengujian yaitu uji bootstrapping secara efek langsung (Direct) dan secara tidak langsung (Indirect Effect). Pengujian hipotesis secara simultan dalam SmartPLS dapat dilihat pada hasil indirect effect, dimana tidak pada koefisien karna pada efek moderasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung (direct effect) variabel independen ke variabel dependen, tetapi juga hubungan interaksi antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi juga hubungan interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen. Karena itu indirect effect digunakan untuk melihat efek dari adanya variabel intervening yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dimana hasil literasi bootstrapping harus memperoleh nilai T-statistic variabel moderasi lebih besar dari 1,96 (nilai kritis untuk tingkat kepercayaan 90%) dengan dinyatakan ($P\text{-value} \leq 0,05$) maka hasilnya signifikan dan dapat dikatakan termediasi penuh (Abdillah dan Hartono dalam (Syahfitri, 2021)).

