

TESIS

**HUBUNGAN KOMPETENSI KOMUNIKASI TOUR LEADER
PT. AL-BAYAN PERMATA UJAS DENGAN KEPUASAN
JAMAAH UMRAH PERIODE 1445 H**

**ERNA DUSRA
E022221019**



**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erna Dusra
NIM : E022221019
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikasi, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka penyusun bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 10 September 2024

Penyusun,



ERNA DUSRA

NIM:E022221019

TESIS

**HUBUNGAN KOMPETENSI KOMUNIKASI TOUR LEADER
PT.AL-BAYAN PERMATA UJAS DENGAN KEPUASAN
JAMAAH UMRAH PERIODE 1445 H**

Disusun dan diajukan oleh

ERNA DUSRA

E022221019

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka penyelesaian Studi Program Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **10 September 2024**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Muh. Akbar., M.Si
NIP. 196506271991031004

Pembimbing Pendamping,



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si
NIP. 197402232001121002

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi,



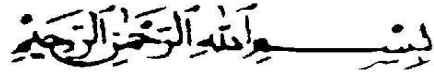
Prof. Dr. Muh. Akbar., M.Si
NIP. 196506271991031004

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
NIP. 19750818200801100

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur atas rahmat Allah swt, sehingga Tesis yang berjudul ***“Hubungan Kompetensi Komunikasi Tour Leader PT-AI0Bayan Permata Ujas Dengan Kepuasan Jamaah Umrah Periode 1445 H”*** dapat diselesaikan. Tidak lupa peneliti persembahkan shalawat serta salam kepada Rasulullah saw, dan kepada para sahabat serta pengikutnya.

Peneliti menyadari banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak, semoga Allah swt. Memberikan pahala yang setimpal atas bantuan yang diberikan. Ucapan terima kasih peneliti ucapkan kepada:

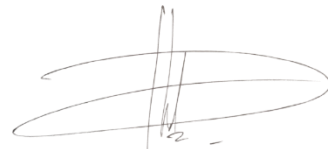
1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc, selaku Rektor Universitas Hasanuddin, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menimba ilmu di Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si. ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat, serta pelayanan sampai peneliti dapat menyelesaikan kuliah.

4. Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si dan Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si. selaku ketua Komisi Penasehat dan Sekretaris penasehat, yang dengan senang hati memberikan arahan dan bimbingan dan motivasi selama proses penyusunan Tesis ini
5. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si, Dr. Indrayanti, S.Sos., M.Si. dan Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si. selaku penguji I, II, dan III yang telah memberikan kritikan dan masukan yang positif demi kesempurnaan tulisan ini.
6. Seluruh Dosen, bagian Tata Usaha Umum dan Akademik bersama staf pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan bekal ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan nasehat selama peneliti menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi.
7. Direktur Utama serta Staf dan Jamaah PT.Al-Bayan Permata Ujas telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian dan menjadi narasumber dalam memberikan informasi, pengetahuan dan memberikan dukungan positif atas tulisan.
8. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Dusri dan Ibunda tercinta Sahara yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama peneliti menjalani studi.
9. Kepada teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2022, khususnya Risdayanti dan Dewi yang telah menemani, dan tidak henti-hentinya memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti.

Peneliti menyadari masih banyak pihak yang ikut andil dalam penyelesaian penelitian ini, namun peneliti tidak dapat ucapkan secara satu

persatu. Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlimpah dan berlipat ganda dari Allah swt. semoga tulisan ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Makassar, 10 September 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical line, positioned above the printed name.

Erna Dusra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
DAFTAR ISI	iv
ABSRAK	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Batasan Penelitian	9
F. Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Konsep	11
1. Konsep Komunikasi	11
2. Konsep <i>Tour Leader</i> Sebagai Sumber Informasi	24
3. Konsep Jamaah Umrah	29
4. Konsep Kepuasan Jamaah	32
B. Kajian Teori	43
1. Teori Komunikasi Interpersonal	43
2. Teori Kompetensi Komunikasi	45
C. Hasil Penelitian Terdahulu	50
D. Kerangka Konseptual	53
E. Hipotesis	54
F. Definisi Operasional	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	58
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	58

C. Populasi dan Teknik Sampel	59
D. Instrumen Pengumpulan Data	61
E. Teknik Pengolah Data	66
F. Teknik Analisis Data	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Lokasi Penelitian.....	71
B. Karakteristik Responden	78
C. Deskripsi Variabel Penelitian	83
D. Hasil Penelitian	84
1. Kompetensi Komunikasi Tour Leader	84
2. Kepuasan Jamaah Umrah	104
E. Hubungan Karakteristik Responden dengan Kepuasan Jamaah Umrah PT.AI-Bayan Permata Ujas.....	110
F. Hubungan Kompetensi Motivasi Tour Leader dengan Kepuasan Jamaah umrah	119
G. Hubungan Kompetensi Pengetahuan Tour Leader dengan Kepuasan Jamaah Umrah	121
H. Hubungan Kompetensi Keterampilan Tour Leader dengan Kepuasan Jamaah Umrah	123
I. Analisis Data	127
J. Pembahasan	130
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	163
B. Saran	164
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jamaah PT. Al-Bayan Permata Ujas lima Tahun Terakhir	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	50
Tabel 2.2 Definisi Operasional	55
Tabel 3.1 Populasi Penelitian	59
Tabel 3.2 Kisi-kisi Kuesioner Motivasi	63
Tabel 3.3 Kisi-kisi Kuesioner Pengetahuan	63
Tabel 3.4 Kisi-kisi Kuesioner Keterampilan	64
Tabel 4.1 Grup Pemberangkatan Periode 1445 Hijriah	79
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin Di Pemberangkatan Umrah Ujas Tour periode 1445 H	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Umur Di Pemberangkatan Umrah Ujas Tour periode 1445 H	80
Tabel 4.4 Karakteristik Waktu Pemberangkatan Di Pemberangkatan Umrah Ujas Tour periode 1445 H	81
Tabel 4.5 Karakteristik Frekuensi Berangkat Umrah Di Pemberangkatan Umrah Ujas Tour periode 1445 H	82
Tabel 4.6 Distribusi penentuan Skor Rata-rata Pernyataan	83
Tabel 4.7 Jawaban responden pada pernyataan Membangun interaksi	85
Tabel 4.8 Jawaban responden pada pernyataan Memberi Motivasi	86
Tabel 4.9 Jawaban responden pada pernyataan Keterlibatan dan partisipasi	87
Tabel 4.10 Jawaban responden pada pernyataan Membangun ikatan emosional	88
Tabel 4.11 Jawaban reseponden pada pertanyaan Motivasi	89
Tabel 4.12 Jawaban responden pada pernyataan pengetahuan program perjalanan	90
Tabel 4.13 Jawaban responden pada pernyataan pengetahuan materi	

manasik umrah	91
Tabel 4.14 Jawaban responden pada pernyataan pengetahuan Bahasa Asing	93
Tabel 4.15 Jawaban responden pada pernyataan pengetahuan berperilaku verbal maupun nonverbal	94
Tabel 4.16 Jawaban responden pada pernyataan pengetahuan	96
Tabel 4.17 Jawaban responden pada pernyataan Keterampilan nonverbal	97
Tabel 4.18 Jawaban responden pada pernyataan Keterampilan mendengarkan, bertanya dan memberikan umpan balik ..	98
Tabel 4.19 Jawaban responden pada pernyataan Keterampilan Managemen Konflik	99
Tabel 4.20 Jawaban responden pada pernyataan Keterampilan pengambilan Keputusan	100
Tabel 4.21 Jawaban responden pada pernyataan Keterampilan berbusana, persiapan dan ketepatan	101
Tabel 4.22 Jawaban responden pada pernyataan Keterampilan	102
Tabel 4.23 Jawaban responden pada pernyataan Kompetensi Komunikasi	103
Tabel 4.24 Jawaban responden pada pernyataan Harapan (Expectations).....	104
Tabel 4.25 Jawaban responden pada pernyataan Perbuatan (Performance)	105
Tabel 4.26 Jawaban responden pada pernyataan Perbandingan (Comparation).....	106
Tabel 4.27 Jawaban responden pada pernyataan Penegasan (Confirmation/Disconfirmation).....	107
Tabel 4.28 Jawaban responden pada pernyataan Ketidaksesuaian (Disrepancy).....	108
Tabel 4.29 Jawaban responden pada pernyataan Kepuasan Jamaah ...	109
Tabel 4.30 Hubungan Jenis Kelamin Jamaah dengan Kepuasan Umrah	

PT.Al-Bayan Permata Ujas	110
Tabel 4.31 Hubungan Umur jamaah dengan kepuasan Jamaah Umrah Ujas Tour periode 1445 H	112
Tabel 4.32 Hubungan Waktu Berangkat dengan kepuasan Jamaah Umrah Ujas Tour periode 1445 H	115
Tabel 4.33 Hubungan frekuensi berangkat Umrah dengan kepuasan Jamaah Umrah Ujas Tour periode 1445 H	117
Tabel 4.33.1 Hubungan Motivasi <i>Tour Leader</i> dengan kepuasan Jamaah Umrah Ujas Tour periode 1445 H	120
Tabel 4.33.2 Hubungan Kompetensi Pengetahuan <i>Tour Leader</i> dengan kepuasan Jamaah Umrah Ujas Tour periode 1445 H.....	122
Tabel 4.33.3 Hubungan Keterampilan <i>Tour Leader</i> dengan kepuasan Jamaah Umrah Ujas Tour periode 1445 H	124
Tabel 4.34 Hubungan Kompetensi Komunikasi <i>Tour Leader</i> dengan kepuasan Jamaah Umrah Ujas Tour periode 1445 H	125
Tabel 4.35 Tabel <i>Uji Validitas Angket</i>	127
Tabel 4.36 Hasil <i>Uji Reliability Statistics Kompetensi Komunikasi Tour Leader</i>	129
Tabel 4.37 Hasil <i>Uji Reliability Statistics Variabel Kepuasan</i>	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	53
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran II Panduan Koesioner

Lampiran III Uji Analisis

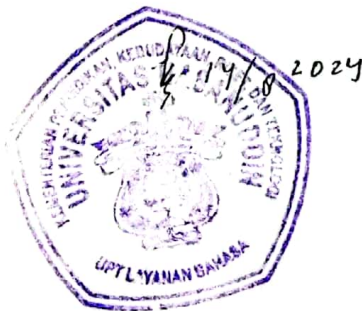
Lampiran IV Dokumentasi

ABSTRAK

ERNA DUSRA. *Hubungan Kompetensi Komunikasi Tour Leader PT Al- Bayan Permata Ujas dengan Kepuasan Jamaah Umrah Periode 1445 H* (dibimbing oleh Muh. Akbar dan Alem Febri Sonni).

Perkembangan biro perjalanan umrah dan haji, tentunya harus didukung oleh sumber daya *tour leader* yang berkompeten dalam melayani jamaah. Kompetensi yang dimiliki *tour leader* meliputi: kompetensi komunikasi pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan motivasi (*motivasion*) yang menjadi faktor penentu keberhasilan pelayanan yang berdampak pada kepuasan jamaah. Kepuasan dapat berupa apresiasi rasa bahagia, loyalitas terhadap travel, dan merekomendasikan travel. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan kompetensi komunikasi *tour leader* PT Al-Bayan Permata Ujas dengan kepuasan jamaah umrah periode 1445 H. Pendekatan penelitian ialah penelitian kuantitatif dengan sumber data berupa data primer. Populasi ialah jamaah umrah periode 1445 H pada grup pemberangkatan 2 Oktober 2023, 20 November 2023, 18 Februari 2024, dan 28 Februari 2024 sebanyak 728 jamaah dengan sampel sebanyak 258 jamaah. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan teknik analisis chi-square (X^2) yang digunakan untuk menguji hipotesis. Metode analisis yang digunakan ialah uji validitas dan reliabilitas untuk menguji butir pertanyaan dan konsistensinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai uji chi-square (X^2) F hitung 228,970 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, keterampilan, dan motivasi secara simultan berhubungan dengan kepuasan jamaah umrah sehingga teridentifikasi bahwa ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel kepuasan.

Kata kunci: kompetensi komunikasi, *tour leader*, kepuasan jamaah



ABSTRACT

ERNA DUSRA. *Relationship between the Communication Competence of Tour Leader of PT Al-Bayan Permata Ujas and the Satisfaction of Umrah Pilgrims Period 1445 H* (supervised by Muh. Akbar and Alem Febri Sonni)

The development of Umrah and special Hajj travel agencies must of course be supported by competent tour leader resources in serving pilgrims. The competence of the tour leader in this study is communication competence including knowledge, skills, and motivation which is a determining factor in the success of services that have an impact on congregational satisfaction. Satisfaction can be in the form of appreciation of happiness, loyalty to travel, and recommending travel. This study aims to determine the relationship between the communication competence of the tour leader of PT Al-Bayan Permata Ujas and the satisfaction of Umrah pilgrims for the period 1445 H. The research approach was quantitative research with the data source used were primary data. The research population was Umrah pilgrims for the period 1445 Hijriah in the departure group of 2 October, 2023, 20 November, 2023, 18 February, 2024, and 28 February, 2024, consisting of 728 pilgrims with a research sample of 258 pilgrims. The method used was quantitative method with chi-square (χ^2) analysis technique used to test the hypothesis. The analysis method used was the validity and reliability test to test the question items and their consistency. The research results obtained in the chi-square (χ^2) test show that $F_{count} = 228,970$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ because the probability is much smaller than 0.05. Therefore, it can be concluded that knowledge, skills, and motivation are simultaneously related to the satisfaction of Umrah pilgrims period 1445 H, so it is found that there is a relationship between independent variables and satisfaction variable.

Keyword: communication competence, tour leader, pilgrim satisfaction



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia pada tahun 2023 menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC), populasi muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 240,62 Juta jiwa, setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Tidak dapat dipungkiri minat berangkat haji dan umrah juga sangat besar, untuk dapat menampung minat masyarakat Indonesia perlu adanya biro perjalanan umrah dan haji khusus yang dapat memberikan pelayanan yang tentunya diawasi oleh pemerintah. Data dari Lembaga Akreditasi PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) terhitung sampai tahun 2023 terdapat 2.114 Travel umrah dan haji khusus resmi dan diakui oleh Kementerian Agama. Salah satunya travel resmi yang ada di Makassar adalah PT.AI-Bayan Permata Ujas yang sering disebut Ujas tour & travel & Travel.

Ujas tour & travel & Travel memiliki legalitas izin umrah (PPIU) No 073 Tahun 2020, serta izin penyelenggaraan Haji Khusus (PIHK) No.498 Tahun 2020. Travel yang berdiri sejak 2009 yang lalu beralamat di Jl. Hertasning baru blok AB 1 raya Makassar. Dipimpin oleh Dr.H.Usman Jasad,S.Ag.,M.Pd selaku Direktur Utama, memiliki 105 perwakilan dan 13 cabang tersebar di seluruh Indonesia. Pada bulan oktober 2023 berhasil mendapatkan Akreditasi A dari dewan Survailen Kementerian Agama

Republik Indonesia, serta bergabung dalamosiasi umrah terbaik di Indonesia, Ujas tour & travel Mengambil peran dalam pengembangan parawisata halal di dunia dengan system managemen yang baik, terbukti dibawah kepemimpinan Direktur Utama Ujas tour & travel & Travel selaku Sekretaris jendral Asosiasi Kesthuri pada bulan September 2023. Kesthuri berhasil meraih penghargaan sebagai “ Best Umrah Management Association of Republik Indonesia dalam ajang Word Islamic Tourism Award 2023 di Malaysia.

Sistem management dan kualitas pelayanan yang di rangkup dalam Moto pelayanan NyaTa yakni layanan Nyaman, Hikmat dan Amanah di lengkapi dengan Slogan “Semua Bisa Bahagia”. Sistem pelayanan ibadah dan wisata yang dibarengi dengan bimbingan Spiritual. Mengedepankan fasilitas jarak antara hotel dan mesjid dekat dan pasti tanggal berangkatnya, selain itu kualitas pelayanan dari para staf, petugas Handling, sampai pada *tour guide* dan *tour leader* menjadi perhatian khusus.

Salah satu kelebihan Ujas tour & travel dengan travel lain adalah agenda Pelatihan Tour Leader yang dilakukan rutin setiap tahun. Sebagai perwujudan dari Moto layanan Ujas tour & travel dan menghasilkan kualitas sumber Daya Manusia (SDM) dalam segi Pelayanan Kepada jamaah. Pelatihan yang dilakukan wajib diikuti oleh seluruh manajemen dan perwakilan Ujas tour & travel setiap daerah oleh Tenaga Ahli yang sudah berakreditasi serta dilatih oleh Sekretaris Jendral Kesthuri badan

pengawasan Umrah dan Haji Khusus dibawah Naungan Kementerian Agama selaku Direktur Utama Ujas tour & travel.

Salah satu Komponen perjalanan parawisata adalah jasa *Tour Leader*. Seorang *tour leader* bertugas memimpin, menemani, mamandu dan menghandel semua yang diperlukan peserta tour. *Tour leader* adalah seorang yang bertugas membawa rombongan untuk melakukan perjalanan wisata di dalam negeri maupun di luar negeri. Keberhasilan pelayanan Travel salah satunya ada pada kemampuan *tour leader* dalam menangani jamaah dalam hal ini selama perjalanan ibadah umrah. Hal ini dikarenakan *tour leader* menjadi bagian terdepan dari travel yang memiliki peran untuk membangun hubungan baik dengan jamaah. Agar dapat membangun hubungan baik dengan jamaah seorang *tour leader* harus memiliki kompetensi komunikasi yang baik.

Menurut Purwanto di kutip dari (setia Budi:2017), Kompetensi komunikasi adalah tingkat kerampilan penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu dan mengubah sikap, pendapat atau perilaku secara keseluruhan baik secara langsung dengan lisan maupun tidak langsung.

Berbekal memiliki kompetensi komunikasi yang baik, seorang *tour leader* diharapkan nantinya dapat berkomunikasi, berinteraksi secara baik dalam memberikan pelayanan kepada jamaah. Tidak hanya sampai disitu, kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh setiap *tour leader*

diharapkan dapat membantu *tour leader* dalam menangani keluhan jamaah secara tepat hingga jamaah dapat merasakan kepuasan dari sebuah pelayanan yang telah diberikan.

Kompetensi komunikasi yang dimiliki *tour leader* baik komunikasi verbal maupun nonverbal berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah. Penelitian pendukung argumentasi peneliti yakni penelitian yang dilakukan oleh Nanda Putri pada tahun 2023 dengan judul Pengaruh Komunikasi Verbal dan Nonverbal *Tour Leader* terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di Annamiroh Travelindo Surabaya. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa komunikasi verbal memiliki pengaruh tinggi terhadap kepuasan, dengan nilai sebesar 0,637. Sedangkan komunikasi nonverbal tidak berpengaruh terhadap kepuasan dengan hasil 0,069 dan nilai sig $0,573 > 0,05$. Terdapat pengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah. Nilai p value sebesar 0,00.

Keterampilan komunikasi *Tour Leader* adalah sebuah *urgensi* tersendiri, sebab kompetensi komunikasi *Tour Leader* menjadi penentu kepuasan pelayanan travel kepada jamaah. *Tour Leader* diharuskan memiliki kemampuan komunikasi mampuni dilatarbelakangi oleh pengetahuan, *skill* dan Motivasi dalam membangun interaksi dan saat menghadapi jamaah umrah. Tidak dapat dipungkiri salah satu latar belakang meningkatnya jumlah jamaah umrah adalah kepuasan pelayanan *Tour Leader*. Berikut data dari rekapitulasi jamaah umrah PT.Al-Bayan Permaya Ujas lima tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data Jamaah PT. Al-Bayan Permata Ujas lima Tahun Terakhir

NO	Tahun	Jumlah Jamaah	Jumlah Pemberangkatan	Ket.
1.	2019	1.351 Jamaah	27	
2.	2020	909 Jamaah	16	
3.	2021	15 Jamaah	1	Covid-19
4.	2022	1.559 Jamaah	27	
5.	2023	1.460 Jamaah	19	11 Bulan
Total		5.294 Jamaah	90	

Sumber: Data jamaah umrah tahun 2019-2023

Tugas dan peran *seorang tour leader*, pertama memeriksa dokumen penting jamaah, kedua memeriksa Kesehatan jamaah baik secara fisik maupun mental agar *tour leader* dapat mengatur rangkaian ibadah umrah dengan lancar dan baik dengan mempertimbangkan keadaan fisik jamaah. Ketiga, memeriksa dan mempersiapkan transportasi, *tour leader* memeriksa ulang apakah transportasi sudah ada ditempat atau belum. Jika belum ada, maka *tour leader* harus menghubungi pihak driver. Keempat, menyiapkan tempat menginap dan makan jamaah. Kelima, *Solver problem* yakni pengambilan keputusan saat terjadi keadaan penting. Terakhir fungsi *tour leader* sebagai komunikator yaitu menjadi pembicara yang baik, seperti untuk muttawif, supir, pihak hotel maupun jamaah. Seorang *tour leader* harus mampu menciptakan suasana keakraban selama perjalanan umrah.

Kaitannya dengan proses komunikasi dengan berbagai jamaah yang memiliki latar belakang bahasa yang berbeda. Peran sebagai seorang *tour*

leader harus memiliki keterampilan bahasa asing yakni Arab ataupun bahasa Inggris serta saat berkomunikasi dengan jamaah *tour leader* harus menggunakan bahasa yang mudah di mengerti kemudian di lengkapi dengan bahasa tubuh hal ini sangat berguna bagi jamaah lanjut usia ataupun yang tidak bisa berbahasa Indonesia. Sama halnya bila berkomunikasi dengan jamaah yang mempunyai kedudukan penting di masyarakat, seperti Bupati, anggota DPRD, Pimpinan Perusahaan, dan lain sebagainya, perlu adanya kemampuan komunikasi yang dimiliki *tour leader*.

Penelitian lain yang berhubungan dengan peran *tour leader* dalam pemimpin jamaah umrah dengan berbagai kendala yang terjadi yakni penelitian yang dilakukan oleh Dessy Nurmaliah Priyana dengan judul Peran Tour Leader dalam Memimpin rombongan Jamaah Umrah Ibadah Umrah PT Kasturi Mandiri Wisata Tahun 2018. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa *tour leader* PT Kasturi Mandiri Wisata Mempunyai tugas penting dalam mewujudkan perjalanan ibadah umrah yang berjalan ibadah umrah yang berjalan baik dan lancar serta memiliki kemampuan melayani secara cepat, memberikan kenyamanan, dan kenangan yang baik kepada jamaah sehingga terciptanya kepuasan jamaah. SOP *tour leader* PT Kasturi Mandiri Wisata sudah sesuai dengan SOP *Tour leader* yang ditetapkan oleh SKKNI. Kendala-kendala yang dihadapi dalam perjalanan ibadah umrah antara lain: ada jamaah yang hilang atau kabur, ada jamaah yang sakit dan harus dirawat di rumah sakit Arab Saudi,

jamaah yang sudah sepuh dan faktor bahasa ada jamaah yang meninggal dunia.

Berdasarkan testimoni dari Gubernur Gorontalo Bapak Prof. Nelson Pomalingo bersama istri yang berangkat dengan group 154 pada tanggal 26 April sampai 9 Mei 2023. Beliau merasa puas dan Bahagia dengan pelayanan *tour leader*, terutama saat memberikan pimpinan perjalanan sampai pada bimbingan ibadah di bantu oleh *tour leader* dengan baik.

Melakukan Beberapa kasus yang peneliti alami kerap di tugaskan sebagai pimpinan rombongan (*tour leader*) jamaah umrah sejak 2019 sampai pada tahun 2023. Menjadi sebuah tantangan tersendiri menghadapi grup jamaah dengan jumlah paling sedikit 35 orang. Setiap jamaah mempunyai bahasa daerah yang beragam serta tidak semua jamaah mampu berbahasa Indonesia. Begitu pula cara berkomunikasi jamaah yang mempunyai kepribadian yang berbeda.

Melihat karakteristik jamaah yang beragam serta kebutuhan dalam pelayanan yang berbeda tentunya seorang *tour leader* dituntut harus bisa memiliki keahlian dalam berkomunikasi agar terciptanya kepuasan jamaah. Kepuasan bisa berupa apresiasi rasa bahagia, loyalitas terhadap travel dan merekomendasikan travel.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat hubungan kompetensi Komunikasi seorang *tour leader dalam* pelayanan jamaah dengan kepuasan memilih Ujas tour & travel & Travel sebagai biro perjalanan ibadah mereka. Judul

dalam penelitian ini adalah “ Hubungan Kompetensi Komunikasi *Tour Leader* PT. Al-Bayan Permata Ujas dengan Kepuasan Jamaah Umrah Periode 1445 Hijriah ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah penelitian , sebagai berikut:

1. Bagaimana Kompetensi Komunikasi *tour leader* dalam melayani jamaah umrah Periode 1445 Hijriah?
2. Bagaimana Kepuasan jamaah umrah Periode 1445 Hijriah?
3. Bagaimana hubungan kompetensi komunikasi *tour leader* PT.Al-Bayan Permata Ujas dengan kepuasan jamaah umrah Periode 1445 Hijriah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang dikaji lebih lanjut dari penelitian ini untu mengetahui arah yang Ingin diteliti yaitu :

1. Untuk mengetahui Kompetensi Komunikasi *tour leader* dalam melayani jamaah umrah Periode 1445 Hijriah
2. Untuk mengetahui Kepuasan jamaah umrah Periode 1445 Hijriah
3. Untuk menganalisis hubungan kompetensi komunikasi *tour leader* PT.Al-Bayan Permata Ujas dengan kepuasan jamaah umrah Periode 1445 Hijriah

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambahkan serta mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang kajian ilmu komunikasi, khususnya berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan oleh pihak Perusahaan Ujas tour & travel dengan jamaah umrah di Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar.

2. Kegunaan Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pada biro perjalanan umrah sebagai penyedia jasa layanan di seluruh Indonesia dan jamaah umrah.

3. Secara Akademik

Mampu memberikan masukan pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang Kehumasan dan sumbangan karya ilmiah kepada mahasiswa komunikasi.

E. Batasan penelitian

Peneliti membatasi masalah yang akan dibahas dalam tesis ini adalah “Kompetensi Komunikasi Tour Leader PT. Al-Bayan Permata Ujas” sehingga diharapkan dapat terarah dan terfokus pada masalah kompetensi komunikasi *tour leader* dalam upaya menimbulkan kepuasan jamaah umrah yang dilaksanakan oleh PT. Al-Bayan Permata Ujas.

F. Sistematika

- BAB I** : merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian
- BAB II** :Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang kompetensi komunikasi *tour leader* sampai dengan kepuasan jamaah umrah, kerangka konsep, hipotesis dan definisi operasional
- BAB III** : Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan Teknik sampel, instrument pengumpulan data dan analisis data
- BAB IV** : Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil dan pembahasan.
- BAB V** : Merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Konsep Komunikasi

a. Komunikasi

1) Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dimana seorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi yang terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang diartikan oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa lain *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Istilah, makna, kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna.

Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat.

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan social, budaya, Pendidikan, dan politik sudah disadari oleh pada cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi. Menurut Komunikasi yang terjalin antara dua orang atau lebih dapat memberikan respon yang bagus, terutama di dalam suatu organisasi komunikasi yang terjadi dalam organisasi berpengaruh besar untuk tercapainya suatu tujuan yang ada di dalam organisasi (Effendy:2011).

2) Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran tersebut bisa berupa gagasan, informasi, opini. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder (Effendy:2011).

a) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media atau saluran.

Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, gambar, warna dan lainnya (Effendy:2011)

b) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambing sebagai media pertama (Effendy:2011)

Didalam suatu proses komunikasi terdapat beberapa unsur-unsur komunikasi yaitu:

- a) Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirim suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua belah pihak
- b) Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c) Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan
- d) Fungsi penerimaan (*decoding*) proses memahami simbol-simbol bahasa.

- e) Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri
- f) Respon (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan
- g) Komunikasi memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dimengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh di pengirim (Hermawan:2012).

3) Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Pentingnya komunikasi dalam kehidupan memiliki tujuan, sehingga dapat diketahui untuk apa komunikasi dilakukan. Secara umum tujuan komunikasi (Effendy:2003) ialah sebagai berikut:

- a) Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b) Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- c) Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)
- d) Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Horald D. Laswell (cangara:2014) yaitu:

- a) Manusia dapat mengontrol lingkungannya, baik lingkungan internal maupun eksternal untuk terhindar dari ancaman.
- b) Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada

- c) Melakukan transformasi warisan social kepada generasi berikutnya

Lebih singkatnya, fungsi komunikasi itu (Effendy:2003), yaitu:

- a) Menginformasikan (*to inform*)
- b) Mendidik (*to educate*)
- c) Menghibur (*to entertain*)
- d) Mempengaruhi (*to influence*)

b. Komunikasi Interpersonal

Dalam kesehariannya setiap individu butuh berkomunikasi dengan individu lainnya, setiap individu pasti membutuhkan sebuah hubungan dengan individu lainnya, maka dari itu seorang individu membutuhkan komunikasi antarpribadi untuk menjalani kesehariannya.

Komunikasi interpersonal atau yang biasa disebut sebagai komunikasi antarpribadi adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan seseorang yang lain atau biasanya antara dua orang yang dapat langsung diketahui timbal baliknya. Komunikasi antar pribadi juga dapat dijelaskan sebagai hubungan antara dua individu yang ada dalam satu lingkungan

Joseph A. Devito (1991) mendeskripsikan “Komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan

antara dua orang atau dalam suatu kelompok kecil dengan adanya efek dan umpan balik secara langsung”.

Dalam proses komunikasi ada juga dikenal dengan komunikasi interaksional yang berkaitan erat dengan komunikasi antarpribadi menurut Richard West, Lynn (2017), yaitu menekankan pada proses komunikasi dua arah komunikator dan komunikan, dimana elemen terpenting dalam proses komunikasi ini adalah umpan balik (*feedback*), respon yang diterima mungkin berbentuk *verbal* atau *nonverbal*, disengaja ataupun tidak disengaja. Umpan balik membantuk pelaku komunikasi untuk mengetahui apakah pesan mereka diterima dan sejauh mana makna dipahami.

Komunikasi antarpribadi juga merupakan suatu bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal yang dilalui dua orang dan tanggapan langsung, Verderber dalam suwatno (2023), menjelaskan sebagai berikut:

- 1) Komunikasi Interpersonal sebagai proses. Proses merupakan rangkaian sistematis perilaku yang bertujuan dan terjadi dari waktu ke waktu atau berulang kali.
- 2) Kedua, komunikasi interpersonal bergantung pada makna yang diciptakan oleh pihak yang terlibat. Makna yang tercipta dalam sebuah komunikasi tercipta ketika interpretasi penerima pesan serupa dengan apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dimaksudkan oleh pembicara.

- 3) ketiga, melalui komunikasi interpersonal kita dapat menciptakan dan mengelolah hubungan kita. Hubungan dimulai pada saat kita berinteraksi dengan orang lain dan berulang di lain waktu. Melalui interaksi yang berulang tersebut dapat diketahui sifat dari hubungan tersebut. Apakah akan menjadi lebih dekat, pribadi, romantik, saling bergantung ataupun sebaliknya. Jawabannya bergantung pada bagaimana pelaku komunikasi berinteraksi dan berperilaku satu sama lain.

1) **Karakteristik Komunikasi Antarpribadi**

Richard L. Weaver (2017), menyebutkan terdapat delapan karakteristik komunikasi interpersonal, antara lain:

- a) Melibatkan paling sedikit dua orang komunikasi interpersonal melibatkan tidak lebih dari dua individu atau biasa disebut diadik, jumlah tiga dapat dianggap kelompok terkecil.
- b) Adanya umpan balik atau *feedback* dalam suatu komunikasi interpersonal hampir selalu melibatkan umpan balik langsung. Seringkali bersifat nyata, segera, dan berkesinambungan.
- c) Tidak harus tatap muka bagi komunikasi interpersonal yang telah terbentuk, adanya saling pengertian dari dua individu, kehadiran fisik dalam komunikasi antarpribadi tidaklah harus selalu ada.

- d) Komunikasi interpersonal tidak harus disengaja atau dengan kesadaran. Misalnya komunikasi non verbal yang tidak sengaja dilakukan oleh komunikator.
- e) Menghasilkan beberapa pengaruh dan *effect* untuk menjadikan komunikasi interpersonal yang efektif, maka sebuah pesan harus memiliki atau segera dan nyata, tetapi harus terjadi.
- f) Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata bahwa kita dapat berkomunikasi tanpa kata-kata seperti halnya pada komunikasi nonverbal.
- g) Dipengaruhi oleh konteks menurut Verderber, konteks merupakan tempat dimana pertemuan komunikasi terjadi, termasuk apa yang mendahului dan mengikuti apa yang dikatakan, konteks meliputi: Jasmaniah, historis, sosial, psikologis, dan keadaan cultural mengenai peristiwa komunikasi.
- h) Dipengaruhi oleh kegaduhan atau *noise* yakni setiap rangsangan atau stimulus yang mengganggu proses pembuatan dan menyampaikan pesan. *Noise* dapat bersifat *eksternal*, *internal*, dan semantik

c. **Kompetensi**

Kompetensi merupakan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang dalam menjalankan tugasnya. Kompetensi dimaknai pula sebagai pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai dasar yang direfleksikan dalam kebiasaan berfikir dan bertindak. Kompetensi dapat pula dimaksudkan sebagai kemampuan melakukan tugas yang diperoleh melalui Pendidikan dan atau latihan. Sehingga demikian kompetensi dapat dikatakan sebagai pengetahuan atau keterampilan seseorang yang cukup memadai dalam suatu hal.

Spencer dan Spencer (dalam, Moeheriono, 2009:3) menyatakan bahwa kompetensi merupakan karakteristik yang mendasari seseorang berkaitan dengan aktivitas kinerja individu dalam pekerjaannya atau karakteristik dasar individu yang memiliki hubungan kausal atau sebagai sebab-akibat dengan kriteria yang dijadikan acuan, efektif atau berkinerja prima atau superior di tempat kerja atau situasi tertentu.

Berdasarkan dari definisi ini, maka beberapa makna yang terkandung di dalamnya adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik dasar (*Underlying characteristic*), kompetensi adalah bagian dari kepribadian yang mendalam dan melekat pada seseorang serta mempunyai perilaku yang mendalam dan melekat pada seseorang serta mempunyai perilaku yang dapat diprediksi pada berbagai keadaan tugas kerja

2. Hubungan Kausal (*causally related*), berarti kompetensi dapat menyebabkan atau digunakan untuk memprediksikan kinerja seseorang. Artinya jika mempunyai kompetensi yang tinggi, maka akan mempunyai kinerja yang tinggi pula (Sebab-akibat)
3. Kriteria (*criterion referenced*), yang dijadikan acuan, bahwa kompetensi secara nyata akan memprediksikan seseorang dapat bekerja dengan baik, harus berukuran dan spesifik atau standar

Hal yang memberikan penjelasan bahwa kompetensi sebuah karakteristik dasar seseorang yang mengindikasikan cara berfikir, bersikap, dan bertindak serta menarik kesimpulan yang dapat dilakukan dan dipertahankan oleh seseorang pada waktu periode tertentu. karakteristik dasar tersebut tampak tujuan penentuan tingkat kinerja yang diharapkan dan dikategorikan tingkat tinggi atau di bawah rata-rata.

d. **Kompetensi Komunikasi**

1. **Pengertian Kompetensi Komunikasi**

Menurut Devito dalam Setia Budi (2017) kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Menurut Spitzberg dan Cupach (1984), kompetensi ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi isi (content) dan bentuk pesan komunikasi (misalnya, pengetahuan bahwa suatu topik mungkin layak dikomunikasikan kepada

pendengar tertentu di lingkungan tertentu, tetapi mungkin tidak layak bagi pendengar dan lingkungan yang lain).

Pengetahuan tentang tatacara perilaku nonverbal (misalnya kepatutan sentuhan, suara yang keras, serta kedekatan fisik) juga merupakan bagian dari kompetensi komunikasi. Secara singkat, komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator yang kompeten mencakup 2 hal, yaitu: efektivitas dan kesesuaian.

Cooley dan Roach (dalam saleh: 2006) menambahkan bahwa dalam kompetensi komunikasi terdapat beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan yaitu fisiologis, seperti umur, jenis kelamin dan minat. Kondisi psikologis, seperti kognitif, emosi, kepribadian, dan motivasi, serta lingkungan social individu yang membentuk kategori fisiologis dan psikologis yang menjadi syarat minimal agar individu dapat dikatakan kompeten.

Potter & Perry (2005) mengindikasikan ada sepuluh faktor-faktor yang dapat memengaruhi kemampuan komunikasi yaitu:

- a) Perkembangan
- b) Persepsi
- c) Nilai
- d) Emosi
- e) Latar belakang sosiokultural
- f) Pengetahuan
- g) Peran dan hubungan

- h) Lingkungan
- i) Gender
- j) Ruang dan teritorial

Berdasarkan beberapa faktor yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kemampuan komunikasi individu yaitu faktor eksternal dimana hal ini pengaruh lingkungan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kemampuan berkomunikasi seseorang.

2. Dimensi Kompetensi Komunikasi

Menurut Charroenngam dan jabin dalam Mas'ud (2004) bahwa dimensi-dimensi yang digunakan dalam mengukur tingkat kemampuan komunikasi sebagai berikut:

1) Bijaksanaan dan kesopanan

Merupakan sikap seseorang dalam mengambil tindakan atau keputusan yang objektif, dengan memperhatikan etika, sopan santun, dan tata krama.

2) Penerimaan Umpan Balik

Merupakan kesiapan diri dalam menerima umpan balik dari bawahan, atasan, dan rekan kerja.

3) Berbagi Informasi

Kemauan seseorang memberi dan menerima informasi dari berbagai pihak tentang bagian dimana ia bekerja

4) Maskulinitas

Cara seseorang menunjukkan perilaku sehari-hari sebagai pola perilaku dalam kelompok dalam berbagai hal, seperti tentang kesuksesan yang dicapai, bantuan dari orang lain, keinginan bawahan, atasan, atau rekan kerja.

3. **Fungsi Kompetensi Komunikasi**

Fungsi kompetensi komunikasi di sini tidak terpisahkan. Kesemuanya dapat terjadi dalam segala interaksi dalam komunikasi. Fungsi-fungsi kompetensi komunikasi tersebut diantaranya adalah:

- 1) Untuk membuat suatu hubungan antar manusia
- 2) Untuk pertukaran informasi
- 3) Untuk berbagi dan mengubah sikap dan perilaku
- 4) Untuk mengerti diri sendiri dan lingkungan sekitar
- 5) Untuk mencapai tujuan suatu pekerjaan

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan kompetensi komunikasi adalah kemampuan seorang pelaku komunikasi dalam berinteraksi dengan lawan bicaranya dengan mengandalkan pengetahuan dan keahlian yang di miliki demi tercapainya tujuan komunikasi itu sendiri.

2. Konsep Tour Leader sebagai Sumber Informasi

Menurut Yetty Oktarina & Yudi abdulla (2017) Sumber informasi merupakan unsur komunikasi yang pertama. Sumber disebut juga komunikator. Komunikator adalah yang menyampaikan pesan atau pengirim informasi. Adapun syarat-syarat yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator antara lain sebagai berikut:

- a. Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya
- b. Keterampilan berkomunikasi
- c. Mempunyai pengetahuan yang luas
- d. Sikap
- e. Memiliki daya Tarik dalam arti memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku sikap/penambahan pengetahuan pada diri komunikan.

Dalam proses komunikasi, keefektifannya banyak ditentukan oleh ciri-ciri dari komunikator seperti kredibilitasnya (derajat kepercayaan), daya tariknya dan afiliasi (Yetty Oktarina & Yudi abdulla .2017) :

1) Kredibilitas

Sleeper-effect, adalah perubahan sikap yang mula-mula terjadi oleh informasi yang diberikan oleh komunikator yang berkredibilitas tinggi akan jauh lebih besar dibandingkan komunikatir dengan kredibilitas rendah.

2) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Propagandis tidak akan disenangi apabila menentang sikap peserta, dan akan dipuji bila bersikap sama dengan peserta.

3) *Affiliasi* Kelompok

Perubahan sikap efektif apabila propagandis bersikap sebagai anggota, dan dilihat sebagai anggota-anggota sebagai salah satu anggota mereka.

Komunikator dan sumber informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *tour leader kredibilitas* komunikator atau *tour leader* menggambarkan tentang *tour leader* seperti pengalaman, prestasi yang pernah dicapai serta status social. Pembawaan *tour leader* selaku komunikator menampilkan perilaku, sikap dan wibawa. Komponen sebagai komunikator ini menjadi penting bagi *tour leader* agar mempermudah kelancaran dalam pengampaian pesan.

a. **Pengertian Tour Leader**

Pengertian *Tour Leader*, yang dikemukakan Yoeti (2006) bahwa *tour leader* adalah bahasa asing terdiri dari dua suku kata yaitu:

- 1) *Tour* adalah keliling yang diselenggarakan oleh suatu Biro perjalanan wisata dengan acara peninjauan di beberapa titik tempat yang menarik.
- 2) *Leader* adalah pemimpin. Jadi *Tour leader* adalah pemimpin perjalanan keliling yang diselenggarakan oleh Biro Perjalanan

Wisata dengan acara peninjauan di beberapa titik tempat yang menarik.

Menurut Triani, Purnama, & Setiyorini (2014), *Tour leader* merupakan orang yang berada di jajaran terdepan, mewakili Perusahaan dalam memimpin perjalanan dan memenuhi kebutuhan wisatawan selama kegiatan wisata.

Tour leader menurut Yoeti (2013) adalah bagian penting dari sebuah perjalanan karena ia adalah pimpinan yang bertanggung jawab dalam kelompok perjalanan dari saat mereka berangkat sampai mereka Kembali. Jika *tour leader* berpengetahuan luas dalam profesinya, dia akan tahu persis bagaimana dan cara harus melayani jamaah dengan benar.

Peneliti dapat simpulkan *Tour leader* dalam perjalanan ibadah umrah adalah sebuah Amanah yang besar, tidak hanya bertanggung jawab atau keselamatan, kelancarannya saja, namun harus bertanggung jawab atas sah atau tidaknya sebuah ibadah umrah. Hal ini menunjukkan bahwa *tour leader* memiliki tugas dan fungsi yang sifatnya mangakomodir seluruh jamaah ibadah umrah. Keberadaan *tour leader* sangat penting dalam sebuah perjalanan, karena *tour leader* harus paham betul terkait lapangan, situasi dan kondisi. Pemberangkatan dari tanah air, saat di Tanah suci sampai

kepulangan Kembali, *tour leader* adalah tokoh dalam perjalanan ibadah umrah.

b. Tugas Tour Leader

Wardhani, Viverawati, & Mustafa (2008) menjelaskan tugas seorang *tour leader* antara lain :

- 1) Memahami isi dan fasilitas dalam paket wisata
- 2) Memeriksa kelengkapan dokumen-dokumen perjalanan wisata
- 3) Mengantar wisatawan baik rombongan maupun perorangan yang mengadakan perjalanan dengan bus, kereta api, kapal laut, pesawat terbang, dan transportasi lainnya.
- 4) Memberikan penjelasan tentang rencana perjalanan wisata dan destinasi serta memberikan penjelasan tentang peraturan-peraturan/ketentuan lain
- 5) Memberikan petunjuk tentang destinasi yang menarik
- 6) Membantu wisatawan pada saat melaksanakan perjalanan wisata
- 7) Memberi petunjuk untuk mematuhi peraturan atau ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah dan instansi/Perusahaan lainnya
- 8) Membantu menghubungi petugas terkait bila ada wisatawan sakit dalam perjalanan, kecelakaan, pencurian, dan musibah lainnya

- 9) Menjamin kepuasan berlibur semua wisatawan secara keseluruhan
- 10) Merekonfirmasi/memesan komponen acara tour yang wajib
- 11) Memimpin pengantaran kedatangan dan keberangkatan dari tempat penginapan (*check in/out*)
- 12) Menyelenggarakan serangkaian *tour* termasuk *tour* setengah hari/sehari penuh, *tour* malam, tempat-tempat menarik, dan *tour* khusus
- 13) Menawarkan *tour optional* sesuai peraturan biro perjalanan wisata
- 14) Membuat laporan administrasi perjalanan wisata termasuk laporan keuangan.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa tugas *tour leader* adalah memahami fasilitas dalam paket umrah, memeriksa kelengkapan dokumen perjalanan, mengatur jamah umrah dibusdan di pesawat, menjelaskan *intinerary* perjalanan serta peraturan/ketentuan lain, memberikan petunjuk tentang tempat-tempat yang akan dikunjungi.

c. Syarat Menjadi Tour Leader

Seorang *Tour leader* harus memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang menyampaikan citra asli dari operator perjalanan atau travel yang diwakilinya. Ada lima indikator kualitas pelayanan seorang *Tour leader*, yaitu:

- 1) *Good Appearance*, memiliki wajah dan penampilan yang menarik dan memikat. Dengan kata lain, itu harus menarik bagi tamu yang datang dengan penampilan yang baik.
- 2) *Profesional*, artinya, mereka memahami tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya tanpa bantuan orang lain.
- 3) Menguasai Bahasa Asing. Lancar berbahasa dengan pengunjung atau wisatawan yang akan dijemput atau diantar, atau aktif belajar bahasa Inggris.
- 4) *Friendly*. Saat bertindak atau membuat penilaian, bersikap baik dan cerdas.
- 5) Berpakaian rapi. Kenakan pakaian yang pantas dan gunakan identitas Perusahaan yang diwakili untuk menunjukkan bahwa dia adalah petugas yang ditugaskan oleh agen perjalanan yang bersangkutan.

3. Konsep Jamaah Umrah

a. Pengertian Jamaah Umrah

Jamaah umrah adalah sekumpulan orang yang melaksanakan kegiatan ibadah umrah secara bersama-sama dengan berkunjung ke Baitullah, dan melakukan serangkaian ibadah yaitu thawaf, sa'i, dan mencukur rambut (tahlul) disertai dengan imam yang memimpin kegiatan tersebut.

b. Pengertian Ibadah Umrah

Dilihat dari segi bahasa, umrah memiliki arti “ziyarah dan meramaikan”, meramaikan tempat tertentu. Dalam bahasa Indonesia, terdapat istilah “makmur” dan “takmir” (masjid). Makmur dalam arti negara yang ramai oleh berbagai sumber daya dan bisa mensejahterakan rakyatnya. Takmir masjid berarti usaha panitia untuk membuat masjid ramai oleh kegiatan-kegiatan yang positif dan banyak mendapat kunjungan jamaahnya.

Pelaksanaan ibadah umrah lebih dari satu kali diperbolehkan. Menurut Nafi', Ibnu Umar di zaman Ibnuz Zubair melakukan umrah beberapa tahun, setiap tahun dua kali umrah. Sedangkan Aisyah isteri Rasulullah menurut Al Qasim berumrah dalam setahun tiga kali, dan tidak seorang pun mencelanya. Nabi Muhammad SAW sendiri menurut riwayat Ibnu Abbas melakukan umrah empat kali yaitu Umrah Hudaibiyah, Umrah qadha, Umrah dari Ji'ronah dan yang keempat umrah beliau yang bersama ibadah hajinya. Demikian riwayat Ahmad, Abu Dawud dan Ibnu Majah

c. Syarat Wajib Umrah

Adapun syarat wajib umrah itu sama dengan syarat wajib haji, berikut adalah beberapa hal yang menjadi syarat wajib umrah dan haji:

- 1) Beragama islam. Orang non-muslim tidak wajib melaksanakan umrah maupun haji.

- 2) Baligh (mencapai umur dewasa). Dengan demikian, haji dan umrah tidak diwajibkan kepada anak yang belum mencapai usia baligh. Hal ini berdasar pada Hadits Nabi SAW: “seorang anak yang beberapa kali mengerjakan ibadah haji kemudian dia mencapai dewasa, maka dia tetap mempunyai kewajiban haji”
- 3) Berakal. Orang yang tidak sehat akalnya tidak terkena kewajiban haji
- 4) Merdeka (bukan budak)

d. Rukun Umrah

Para ulama menetapkan rukun umrah sebanyak lima perkara yaitu:

- 1) Niat umrah dengan memakai pakaian ihram dari miqat. Miqat yamani bagi jamaah umrah adalah sepanjang tahun. Adapun miqat makani bagi jamaah umrah yang dari Madinah, maka harus berniat umrah dan miqat Bir Ali. Sedangkan bagi jamaah umrah yang sudah berada di Mekah atau penduduk mekah, maka ketika akan melaksanakan umrah harus mengambil miqat di Ji'ronah atau Tan'im.
- 2) Melaksanakan tawaf tujuh putaran mengelilingi ka'bah
- 3) Sa'i antara Shafa dan Marwah
- 4) Tahallul
- 5) Tertib

4. Konsep Kepuasan Jamaah

Dalam KBBI Kepuasan berasal dari kata “puas” yang berarti merasa senang (lega, gembira, dll karena sudah terpenuhi Hasrat hatinya) dan kepuasan adalah hal yang bersifat puas, senang, lega.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka jamaah akan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka jamaah akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka jamaah akan sangat puas atau senang.

Menurut Richard L. Oliver (1997), kepuasan adalah penilaian pelanggan terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa. Pengertian lainnya yang berkembang yaitu:

- a. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. (Cadotte, Woodruff & Jenkins : 1987)
- b. Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tse & Wilton:1988)

Peneliti dapat menyimpulkan kepuasan jamaah umrah adalah perasaan puas yang ditimbulkan oleh jamaah setelah mendapatkan pelayanan yang baik oleh tour leader, perasaan puas ini di dapatkan

karena adanya kesamaan harapan yang di miliki sebelum berangkat umrah terhadap travel dengan fakta yang di dapat dilapangan dalam hal ini saat di tanah suci.

1. Faktor-faktor Kepuasan Jamaah

Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk seperti apa yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Hal terpenting adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

b. Harga (*Price*)

Harga yang dipakai untuk suatu produk atau jasa, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk atau kualitas jasa serta kepuasan konsumen untuk memberi. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

c. Lokasi (*Place*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi strategis).

d. Promosi (*Promotion*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen

e. Orang (*People*)

Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

f. Proses (*Process*)

Hal yang berkaitan dengan bagaimana suatu proses dalam operasi pelayanan tersebut, yaitu merupakan gabungan semua aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen

g. Bukti Fisik

Hal yang berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, tempat dan alat-alat komunikasi yang digunakan

Kepuasan jamaah sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, maka perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan jamaah menurut Gasperz adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan. Yaitu hal-hal yang dirasakan jamaah selama mereka melakukan perjalanan, mulai dari awal mereka melakukan pendaftaran, pembekalan (manasik) dan pembinaan selama mereka di tanah suci dan pasca perjalanan mereka.
- b. Pengalaman masa lalu. Ketika jamaah menggunakan produk dari perusahaan lain maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dan teman-teman. Mereka akan menceritakan pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga memberikan kesan positif dan negative. Hal ini besar pengaruhnya terhadap jamaah dalam memilih produk.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Hal ini juga mempengaruhi persepsi jamaah. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil dari seseorang, ada beberapa unsur dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu: pelanggan harus merupakan prioritas perusahaan. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus menerus (Nasution: 2005)

2. Dimensi Kepuasan

Ada tiga dimensi yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan, dimensi tersebut adalah (*andreassen* dan *lindstead* dalam Sugianto dan Tolan :2011), antara lain:

a. *Overall Satisfaction*

Kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh para pelanggan setelah merasakan jasa atau produk yang diberikan dari sebuah perusahaan.

b. *Expectation Satisfaction*

Harapan atau ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan setelah merasakan jasa atau produk yang diberikan dari sebuah perusahaan.

c. *Experience Satisfaction*

Tingkat kepuasan yang dialami oleh para pelanggan selama mengkonsumsi jasa atau produk yang diberikan dari sebuah perusahaan.

3. Elemen Kepuasan Jamaah

Menurut Wilkies (1994), Kepuasan konsumen dibagi menjadi lima elemen yaitu sebagai berikut:

a. Harapan (*Expectations*)

Pemahaman mengenai kepuasan jamaah dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. sebelum melakukan pembayaran

umrah mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk. Ketika mereka menggunakan suatu paket tersebut.

b. Perbuatan (*Performance*)

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk actual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah berangkat umrah, terdapatnya harapan prapembelian dan persepsi kinerja actual yang pada akhirnya jamaah akan membandingkan keduanya.

d. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*)

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja actual lebih baik atau kurang dari yang di harapkan.

e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu kinerja actual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

4. Indikator kepuasan Jamaah

Terdapat tiga macam atribut untuk mengukur kepuasan konsumen secara universal Menurut Kotler (2005) yaitu:

- a. Atribut yang berhubungan dengan produk (*attributes related to the product*)

Produk dapat di artikan sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan, di minta, di cari, di beli, di gunakan atau di konsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginannya. Atribut yang berhubungan dengan produk meliputi:

- 1) Hubungan harga-nilai (*value-price relationship*).

Yaitu hubungan antara harga yang di bayar konsumen dengan nilai yang di peroleh konsumen. Misalnya travel yang berizin akan memberikan kepuasan bagi jamaah jika harga brosur sebanding dengan kualitas layanan yang di perolehnya.

- 2) Mutu produk (*product quality*).

Yaitu menunjukkan mutu dari produk atau jasa yang di tawarkan. Travel yang sudah terkenal akan memberi kepuasan bagi jamaah jika memperlihatkan kualitas atau mutu pelayanan dan informasi yang baik.

- 3) Ciri-ciri produk (*product features*).

Yaitu ciri-ciri dari produk atau jasa yang di tawarkan. Travel tertentu akan memberi kepuasan bagi jamaah jika di memiliki

perlengkapan umrah yang lengkap dan kualitas terbaik, misalnya koper bagasi dan kabin berbahan bagus, kain batik, bantal leher, buku panduan, syal, mukena/kain ihram, tas selempang, dalam segi fasilitas, penerbangan langsung serta jelas tanggal bernagkatnya, fasilitass hotel yang baik, Desain produk (*product design*).

Yaitu tampilan dari produk atau jasa yang dapat membentuk kepuasan jamaah. Travel tertentu akan memberi kepuasan bagi jamaah jika memiliki desain brosur yang menarik.

4) Macam produk atau jasa (*range of product or service*).

Yaitu ragam dari produk atau jasa yang di tawarkan. Travel umrah tertentu akan memberi kepuasan bagi konsumen jika memiliki sejumlah pilihan paket yang di tawarkan seperti paket haji, paket wisata, paket umrah plus dan lainnya.

b. Atribut yang berhubungan dengan layanan (*attributes related to service*)

Layanan dapat di artikan sebagai kegiatan yang di arahkan untuk memastikan agar konsumen memperoleh produk sesuai dengan keinginannya. Atribut yang berhubungan dengan layanan meliputi:

1) Penanganan keluhan (*complain handling*).

Yaitu penanganan terhadap setiap keluhan yang di lakukan oleh perusahaan kepada konsumen yang komplain. Solusi

yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini travel yang menguntungkan kedua belah pihak tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri jamaah.

2) Pemecahan masalah (*revolution of problem*).

Yaitu bila konsumen melakukan komplain, maka perusahaan berusaha menyelesaikan masalah yang di komplainkan jamaah. Adanya kemampuan dari pihak perusahaan tertentu dalam mengatasi permasalahan yang di ajukan oleh jamaah tentu akan memberikan kepuasan.

3) Manfaat produk (*product benefit*).

Yaitu manfaat yang di peroleh konsumen dengan menggunakan produk yang di hasilkan oleh perusahaan. Adanya manfaat yang di dapat jamaah dengan berangkat umrah dengan paket yang di tawarkan sesuai dengan harapan tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri jamaah.

4) Kehandalan dan konsistensi produk (*product reliability and consistency*).

Yaitu suatu ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan pemakaian dalam periode waktu tertentu. Perusahaan memberikan jaminan konsistensi kualitas fasilitas dan pelayanan. Dan juga menanamkan keyakinan jamaah dengan legalitas perusahaan yang masih berlaku

c. Atribut yang berhubungan dengan pembelian (*attributes related to purchase*)

Pembelian merupakan tahap di mana konsumen melakukan tindakan pemenuhan kebutuhannya dengan membeli suatu produk atau jasa. Konsumen tidak saja melihat sejauhmana produk yang di inginkan bisa mereka dapatkan, tetapi juga terkait dengan cara perusahaan berhubungan dengan konsumen saat terjadi proses pembelian.

Atribut yang berhubungan dengan pembelian meliputi:

1) Kesopanan (*courtesy*).

Yaitu kesopanan, perhatian dan keramah tamahan dalam melayani jamaah. Sikap sopan santun dan ramah yang di perlihatkan karyawan ataupun tour leader saat melayani jamaah yang berangkat umrah tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.

2) Komunikasi (*communication*).

Yaitu proses komunikasi yang di lakukan oleh karyawan ataupun dalam menyampaikan informasi kepada jamaah dan menerima informasi dari jamaah. Adanya komunikasi yang baik tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.

3) Reputasi perusahaan (*company reputation*).

Yaitu reputasi yang dimiliki perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan jamaah terhadap perusahaan.

4) Kemampuan perusahaan (*company competence*).

Yaitu kemampuan dari perusahaan untuk mewujudkan keinginan jamaah dan memuaskannya. Adanya kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi menghasilkan produk/layanan yang lebih sesuai dengan apa yang dikehendaki jamaah tentunya akan membuat jamaah memilih travel tersebut

5. Manfaat Kepuasan Jamaah

Setiap jamaah umrah atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan jamaah atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi travel.

Menurut Wiyanto, menyatakan bahwa, kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:

- a. Meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Memperbaiki citra perusahaan.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

B. Kajian Teori

1. Teori Komunikasi Interpersonal

Joseph A. Devito (1991) menjelaskan mengenai ciri-ciri komunikasi antarpribadi yang efektif, antara lain:

- 1) Keterbukaan (*Openness*) sikap keterbukaan paling tidak menunjukkan pada dua aspek dalam komunikasi interpersonal. Pertama, kita harus terbuka pada orang lain yang berinteraksi dengan kita, yang paling penting adalah adanya kemauan untuk membuka diri pada masalah-masalah yang umum, agar orang lain dapat mengetahui pendapat, gagasan, atau pikiran kita sehingga komunikasi akan mudah dilakukan. Kedua, dari keterbukaan menunjukkan pada kemauan kita untuk memberi tanggapan kepada orang lain secara jujur dan terus terang terhadap segala sesuatu yang dikatakannya.
- 2) Positif (*Positiveness*) memiliki sikap positif yakni berfikir positif terhadap diri sendiri dan orang lain.
- 3) Kesamaan (*Equality*) Keefektifan komunikasi interpersonal juga ditentukan oleh kesamaan-kesamaan yang dimiliki pelakunya. Seperti sikap, nilai, watak, perilaku, kebiasaan, pengalaman, dan sebagainya.
- 4) Empat (*Empathy*) adalah kemampuan seseorang untuk menempatkan diri pada posisi atau peranan orang lain. Dalam arti bahwa seseorang secara emosional maupun interktual mampu memahami apa yang dirasakan dan dialami orang lain.

- 5) Dukungan (*Supportiveness*) Komunikasi interpersonal akan efektif bila dalam diri seseorang ada perilaku suportif. Maksudnya satu dengan yang lain saling memberikan dukungan terhadap pesan yang disampaikan.

Peneliti berkesimpulan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau dalam kelompok kecil dimana dapat menghasilkan reaksi secara langsung baik verbal, nonverbal, disengaja, ataupun tidak disengaja, respon yang diberikan tergantung pada perilaku komunikasi itu sendiri. Pada hakekatnya tujuan komunikasi interpersonal adalah membentuk hubungan yang lebih baik dengan lawan bicara.

Kaitannya dengan komunikasi Interpersonal *tour leader* jamaah umrah adalah agar terjalin hubungan keakraban antara *tour leader* dengan jamaah ataupun dalam kelompok umrah. Sehingga komunikasi yang terjadi menjadi positif serta instruksi yang di berikan dapat di terima dan dipahami oleh jamaah umrah. Ikatan kekeluargaan yang ingin dicapai oleh *tour leader* merupakan sebuah bentuk kesuksesan dalam memimpin kelompok jamaah umrah.

2. Teori Kompetensi Komunikasi

Brian Spitzberg dan William Cupach (dalam Greene & Burleson, 2003) Kompetensi komunikasi sama dengan kemampuan dalam berkomunikasi seseorang. Walaupun setiap saat orang berkomunikasi namun tidak diketahui seberapa efektif komunikasi yang kita lakukan, baik secara individual, social maupun secara professional.

Terdapat tiga kompetensi komunikasi yaitu:

- a. Pemahaman terhadap berbagai proses komunikasi dalam berbagai konteksnya
- b. Kemampuan perilaku komunikasi verbal dan nonverbal dengan tepat
- c. Berorientasi pada sikap positif terhadap komunikasi

Sehingga demikian seseorang dikatakan kompeten bila memenuhi tiga komponen diatas. Teori kompetensi komunikasi pertama kali dikemukakan oleh Brian H. Spitzberg dan William R.Cupach pada tahun 1984 (Naim, 2011:99). Kompetensi komunikasi adalah suatu kemampuan untuk memilih perilaku komunikasi yang cocok dan efektif bagi situasi tertentu. Model yang sering digunakan untuk menjelaskan kompetensi ini adalah model komponen yang meliputi tiga komponen, yaitu (1) Motivasi (*motivation*), (2) pengetahuan (*Knowledge*); (3) Keahlian (*Skill*).

Secara sederhana, pengetahuan diartikan sebagai pemilihan perilaku apa yang terbaik yang digunakan untuk situasi tertentu. Keahlian maksudnya adalah kemampuan mengaplikasikan perilaku tadi pada

situasi yang sama. Sedangkan motivasi maksudnya adalah memiliki Hasrat untuk berkomunikasi dengan membawa sifat-sifat seseorang yang ahli di bidangnya.

Brian Spitzberg dan William Cupach (dalam Greene & Burleson:2003) menyatakan bahwa terdapat tiga komponen kompetensi komunikasi yaitu:

1) *Motivation*

Sering kali terkait dengan kesediaan seseorang untuk mendekati atau menghindari interaksi dengan yang lain. Kebanyakan penelitian motivasi komunikasi masuk dalam kerangka karakteritik, kejengahan seperti rasa takut komunikasi atau rasa malu. Skala motivasi dirancang untuk mengukur kesediaan seseorang untuk memperluas empati, mengatur interaksi, dan menyesuaikan komunikasi di dalam organisasi.

Motivasi terdapat dua tipe yaitu motivasi positif dan negatif. Motivasi berhubungan dengan tujuan-tujuan tertentu yakni untuk membangun hubungan baru, memperoleh informasi yang diinginkan dan terlibat dalam pengambilan keputusan bersama. Semakin individu memiliki keinginan untuk berkomunikasi secara efektif dan meninggalkan kesan baik terhadap orang, maka akan semakin tinggi tingkat motivasi individu untuk berkomunikasi. Dalam hal, tanggapan yang diberikan orang lain akan mempengaruhi keinginan individu dalam berkomunikasi. Jika individu terlalu takut untuk mendapatkan

tanggapan yang tidak diinginkan, maka keinginannya untuk berkomunikasi akan rendah.

2) *Knowledge* (Pengetahuan)

Untuk rencana tindakan, sering kali disebut sebagai *scenario* komunikasi. Dalam hal ini pengetahuan mencakup mengetahui apa yang harus diucapkan, tingkah laku seperti apa yang harus diambil dalam situasi yang berbeda. Pengetahuan ini diraih melalui Pendidikan, pengalaman, dan dengan pengamatan oleh karena itu, semakin individu mengetahui bagaimana harus berkomunikasi dalam situasi yang berbeda maka kompetensi atau kemampuan berkomunikasi akan semakin baik.

3) *Skills* (Keterampilan)

Skill meliputi tindakan nyata dari perilaku, yang merupakan kemampuan seseorang dalam mengolah perilaku yang diperlukan dalam berkomunikasi secara efektif. Kemampuan ini meliputi beberapa hal seperti *other orientation*, *social anxiety*, *expressiveness*, dan *interaction management*.

Other orientation meliputi tingkah laku yang menunjukkan bahwa individu tertarik dan memperhatikan orang lain. Seperti individu mampu mendengar, melihat dan merasakan apa yang disampaikan orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Berlawanan dengan *self centeredness* dimana individu hanya memperhatikan dirinya sendiri dan kurang tertarik dengan orang lain dalam berkomunikasi.

Social anxiety meliputi bagaimana kemampuan individu mengatasi kecemasan dalam berbicara dengan orang lain dan menunjukkan ketenangan dan kepercayaan diri dalam berkomunikasi. *Ekpressiveness* mengarah pada kemampuan dalam berkomunikasi yang menunjukkan kegembiraan, semangat serta intensitas dan valabilitas dalam perilaku komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan vocal yang beragam, wajah yang ekspresif, penggunaan *vocabulary* yang luas, serta gerak tubuh. Sedangkan *interaction management* merupakan kemampuan untuk mengelolah interaksi dalam berkomunikasi, seperti pergantian dalam berbicara serta pemberian *feedback* atau respon.

Hal ini sering kali merupakan bagian yang sulit bagi komunikator dalam mengubah motivasi dan rencana menjadi tindakan. Individu sering kali termotivasi untuk berkomunikasi dan memiliki pengetahuan, namun kurang keterampilan mencakup variable-variabel terkait seperti orientasi lain, kejengahan social, keekspresifan, manajemen interaksi. Pendekatan keterampilan lain fokus pada kemampuan psikomotor. Kemampuan seseorang untuk berbicara, mendengar, melihat dan mengungkapkan pesan secara non verbal dalam situasi tertentu.

Sementara itu, Huspek (dalam Miller:2005) menyebutkan ada tiga elemen kompetensi komunikasi:

- 1) Kebenaran (*truth*) yang artinya komunikator dapat dipercaya selain karena dia memiliki kredibilitas dalam pengetahuan dan keahliannya.
- 2) Kebebasan (*freedom*) yang artinya komunikator dan pendengar terjadi hubungan setara dan tidak ada satu pihak yang tertindas
- 3) Keadilan (*justice*) yang artinya komunikator harus mampu menyampaikan pesan dengan tidak memilih-milih siapa khalayak karena informasi adalah hak asasi.

Model komponen dalam teori kompetensi komunikasi ini mensyaratkan bahwa komunikator harus : (1) memahami kemampuan komunikasi praktis yang sesuai dengan situasi; (2) memiliki kemampuan untuk mengungkapkan komunikasi secara aplikatif; dan (3) berkeinginan untuk berkomunikasi dengan efektif sesuai dengan karakter yang sesuai.

Konsep kompetensi saat ini terus bergantung pada kriteria Orisini dari Spitzberg dan Cupach yaitu: ketepatan (*appropriateness*) dan efektivitas (*effectiveness*). Salleh (2003:304) mendefinisikan kompetensi komunikasi sebagai sejumlah kemampuan, selanjutnya disebut *resources* yang dimiliki seorang komunikator untuk digunakan dalam proses komunikasi.

Definisi ini merupakan pendekatan strategis, berorientasi tujuan terhadap kompetensi yang menekankan pengetahuan dan kemampuan. Jelas definisi-definisi ini melampaui komunikasi yang hanya merupakan

keberhasilan dengan menekankan dua komponen utama ; pengetahuan akan komunikasi dan konteks serta kemampuan untuk meraih tujuan (keterampilan).

3. Hasil Penelitian Terdahulu

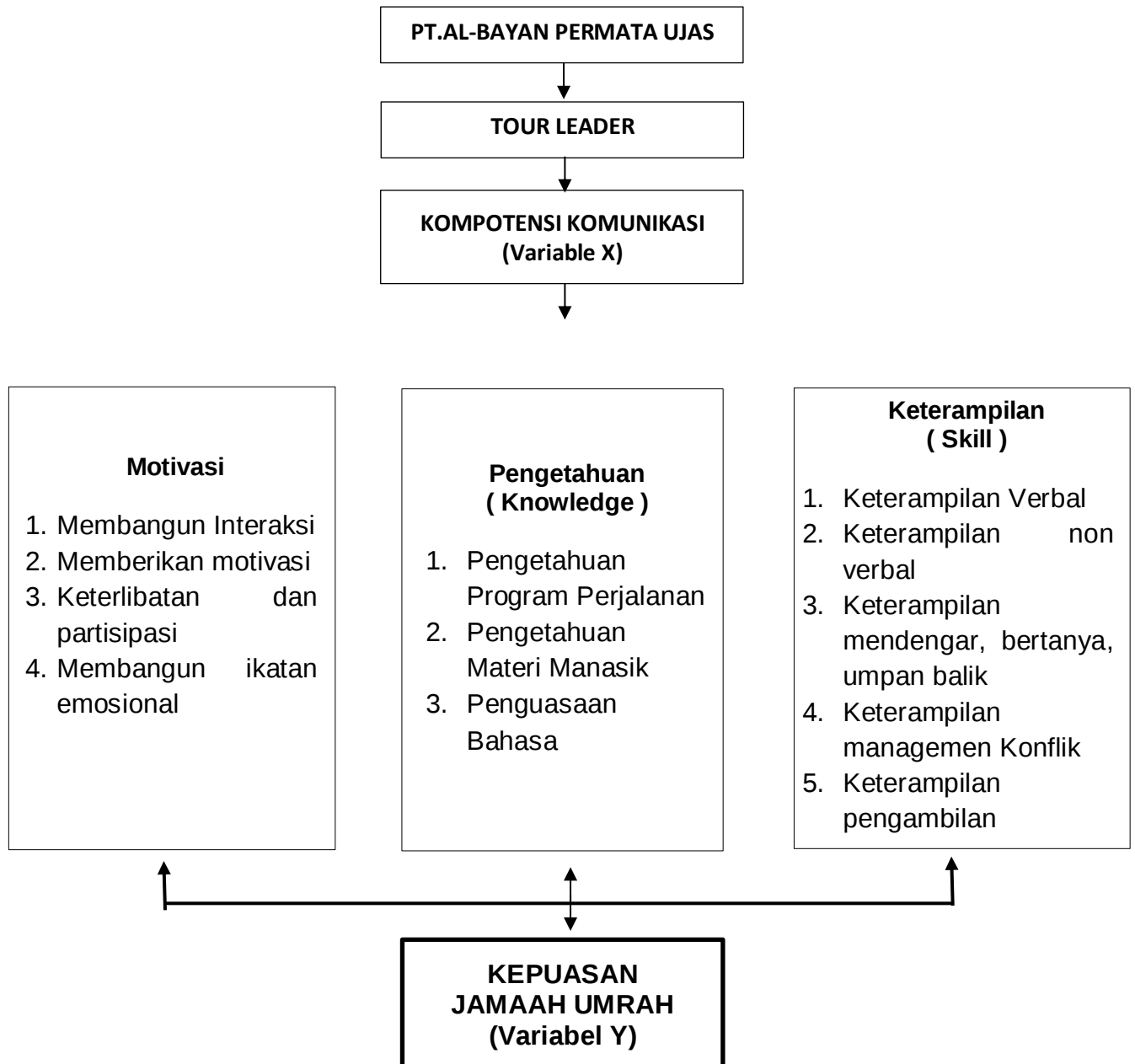
Table 2.1

Penulis, Judul penelitian	Tahun, lokasi penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Paradigma Peneletian	Hasil Penelitian
Wardatul Fadilah. Pengaruh Kualitas Pembimbing Ibadah manasik Umroh Terhadap Tingkat Kepuasan Jama'ah pada PT.Citra Ceria Usaha Khalifah (Khalifah Tour) Bandung	2015. PT.Citra Ceria Usaha Khalifah (Khalifah Tour) Bandung	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan materi dan kemasakan pelayanan pembimbing manasik umrah, untuk mengetahui apakah pembimbing manasik sudah mempermudah jama'ah, serta membuktikan pengaruh antara kualitas pembimbing manasik umrah dengan tingkat kepuasan jama'ah.	Metode penelitian Kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Teknik random sampling	Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh angka <i>korelasirank spearman (r)</i> =0372 yang menunjukkan korelasi cukup selanjutnya nilai koefisien determianasi (R^2) sebesar 0,126 yang memiliki arti bahwa kualitas pembimbing manasik umrah secara simultan mempengaruhi kepuasan jama'ah sebesar 12,6% dan sisanya 87,4% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan pengolahan data menunjukkan hipotesisi H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang

				positif dan signifikan antara kualitas pembimbing manasik umrah dan kepuasan jama'ah.
Dessy Nuramaliah Priyana. Peran Tour Leader dalam Memimpin rombongan Jamaah Umrah Ibadah Umrah PT Kasturi Mandiri Wisata Tahun 2018.	2019. PT.Kesturi Mandiri wisata	tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui peran <i>tour leader</i> dalam memimpin rombongan jamaah ibadah umrah, untuk mengetahui SOP <i>tour leader</i> PT Kasturi Mandiri Wisata sudah sesuai dengan SOP <i>tour leader</i> yang ditetapkan oleh SKKNI dan kendala-kendala yang dihadapi <i>tour leader</i> PT.Kesturi Mandiri wisata	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tour leader</i> PT Kasturi Mandiri Wisata Mempunyai tugas penting dalam mewujudkan perjalanan ibadah umrah yang berjalan ibadah umrah yang berjalan baik dan lancar serta memiliki kemampuan melayani secara cepat, memberikan kenyamanan, dan kenangan yang baik kepada jamaah sehingga terciptanya kepuasan jamaah. SOP <i>tour leader</i> PT Kasturi Mandiri Wisata sudah sesuai dengan SOP <i>Tour leader</i> yang ditetapkan oleh SKKNI. Kendala-kendala yang dihadapi dalam perjalanan ibadah umrah antara lain: ada

				jamaah yang hilang atau kabur, ada jamaah yang sakit dan harus dirawat di rumah sakit Arab Saudi, jamaah yang sudah sepuh dan faktor bahasa ada jamaah yang meninggal dunia
Nanda Putri Maulidah. Pengaruh Komunikasi Verbal dan Nonverbal <i>Tour Leader</i> terhadap Kepuasan Jamaah Umrah di Annamiroh Travelindo Surabaya	2023. Annamiroh Travelindo Surabaya	Tujuan dalam penelitian ini untuk melihat apakah komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal seorang tour leader berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah yang mayoritas berusia 40 keatas di Annamiroh Travelindo Surabaya.	Metode penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan hipotesisi asosiatif.	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa komunikasi verbal memiliki pengaruh tinggi terhadap kepuasan, dengan nilai sebesar 0,637. Sedangkan komunikasi nonverbal tidak berpengaruh terhadap kepuasan dengan hasil 0,069 dan nilai sig 0,573>0,05. Terdapat pengaruh terhadap kepuasan jamaah umrah. Nilai p value sebesar 0,00.

4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1: kerangka Konseptual

Keterangan:

: Variabel Independent

: Variabel Dependent

———— : Variabel yang diteliti

5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian samai bukti terkumpul. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Atas dasar kerangka teori diatas, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah:

H_a : ada hubungan kompotensi komunikasi Tour Leader PT.AI-Bayan

Permata Ujas dengan kepuasan jamaah umrah Periode 1445 Hijriah

H_o : tidak hubungan kompotensi komunikasi Tour Leader PT.AI-Bayan

Permata Ujas dengan kepuasan jamaah umrah Periode 1445 Hijriah

6. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan dalam penelitian ini, maka peneliti menguraikan makna dari setiap kata kunci dalam judul yaitu:

Tabel 2. 2

Definisi Operasional

No	Variabel		Definisi Operasional	Alat ukur	Skala Ukur	Hasil Ukur
1	Kompetensi Komunikasi	Motivasi	Kompetensi komunikasi yakni kemampuan tour leader membangun motivasi jamaah dengan cara menjalin interaksi, melibatkan jamaah dan membangun empati jamaah.	Koesioner tentang kompetensi komunikasi tingkat Motivasi	Ordina	- Sangat Baik jika jawaban $X > 4,5$ - Baik jika jawaban $3,5 < X \leq 4,5$ - Cukup jika jawaban $2,5 < X \leq 3,5$ - Kurang baik jika jawaban $1,5 < X \leq 2,5$ - Tidak baik jika jawaban $X \leq 1,5$
		Pengetahuan (Knowledge)	Kompetensi komunikasi tour leader dilengkapi dengan pengetahuan materi, dan penguasaan bahasa	Koesioner tentang kompetensi komunikasi tingkat pengetahuan	Ordinal	- Sangat Baik jika jawaban $X > 4,5$ - Baik jika jawaban $3,5 < X \leq 4,5$ - Cukup jika jawaban $2,5 < X \leq 3,5$

			pendukung.			- Kurang baik jika jawaban $1,5 < X \leq 2,5$ - Tidak baik jika jawaban $X \leq 1,5$
		Keterampilan (Skill)	Kompetensi komunikasi tour leader dalam cakupan keterampilan yakni kemampuan mendengarkan, pengambilan keputusan, serta manajemen konflik	Koesioner tentang kompetensi komunikasi tingkat keterampilan	Ordinal	- Sangat Baik jika jawaban $X > 4,5$ - Baik jika jawaban $3,5 < X \leq 4,5$ - Cukup jika jawaban $2,5 < X \leq 3,5$ - Kurang baik jika jawaban $1,5 < X \leq 2,5$ - Tidak baik jika jawaban $X \leq 1,5$
2	Kepuasan Jamaah Umrah		Tingkat kepuasan jamaah umrah terhadap pelayanan (pengetahuan dan keterampilan tour leader) yang diberikan sesuai dengan harapan dan kenyataan.	Kuesioner Kepuasan	Ordinal	- Sangat Baik jika jawaban $X > 4,5$ - Baik jika jawaban $3,5 < X \leq 4,5$ - Cukup jika jawaban $2,5 < X \leq 3,5$ - Kurang baik jika jawaban $1,5 < X \leq 2,5$ - Tidak baik jika jawaban $X \leq 1,5$

Sumber: Hasil olah peneliti

1. Hubungan adalah keterkaitan antara suatu peristiwa terhadap perilaku seseorang
2. Kompetensi Komunikasi adalah keahlian yang dimiliki seseorang dalam hal berkomunikasi dengan tujuan mempengaruhi atau mengubah sikap lawan bicaranya. Terdapat indikator kompetensi komunikasi yakni motivasi, Pengetahuan, dan kerampilan
3. Tour Leader adalah seorang yang memimpin rombongan umrah di tanah suci dimana tugas dan kewajibnya memberikan pengarahan dan pelayanan kepada jamaah umrah
4. Kepuasan Jamaah adalah perilaku puas yang ditampilkan jamaah umrah terhadap kecakapan tour leader dalam penyampaian informasi dan pelayanan kepada jamaah, kepuasan itu muncul karena sesuai dengan ekspektasi dan kenyataan yang diterima oleh jamaah umrah