

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI
(Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh

UMARUL FARUQ

NIM: 14510128

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIKIBRAHIM
MALANG**

2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI
(Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya)**

**Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)**



Oleh

UMARUL FARUQ

NIM: 14510128

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIKIBRAHIM
MALANG**

2018

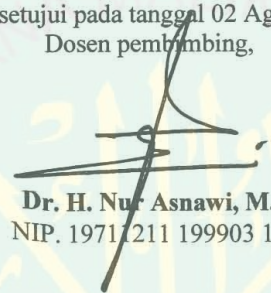
LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL PEMODERASI (STUDI EMPIRIS PADA PT. PATRA JAYA
HUMAIRAH SURABAYA)

SKRIPSI

Oleh:

UMARUL FARUQ
NIM:14510128

Telah disetujui pada tanggal 02 Agustus 2018
Dosen pembimbing,



Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Mengetahui :



Ketua Jurusan
Manajemen
Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (STUDI
EMPIRIS PADA PT. PATRA JAYA HUMAIRAH SURABAYA)

SKRIPSI

Oleh

UMARUL FARUQ

NIM: 14510128

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 27 September 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr.H.Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
Dr.H.Ir. Masyhuri, MP
NIDN. 0725006501

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : UmarulFaruq

Nim : 14510128

Fakultas /Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (STUDI EMPIRIS PADA PT. PATRA JAYA HUMAIRAH SURABAYA

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 September 2018

Hormat saya,



Umarul Faruq
NIM: 14510128

PERSEMBAHAN

*Penelitian ini ku persembahkan khusus kepada ayah dan
ibukku tercinta*

ayah mas'ud dan Ibuk hafifah

Terima kasih ku sampaikan....

*Telah mendidik aku hingga besar, selalu mendukung aku dan memberi
motivasi selama ini. Doa dan cinta ayah ibuk yang membuatku
bertahan dan terus berjuang untuk kesuksesan dimasa depan
Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan menyayangi ayah dan
ibuk selamanya.....*



MOTTO

فَاذْكُرُونِي أَنْذُرَكُمْ وَأَشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ

Artinya: “Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari (nikmat)-Ku”. (Al-Baqarah: 152)

“Seorang Pria Tidak Akan Menjadi Pria Besar Tanpa Adanya Wanita Hebat Di Sisinya Yang Selalu Memberi Dukungan Dan Harapan. Dalam Setiap Langkah Dan Keputusan Yang Diambil”

-B.J. Habibie-



KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemoderasi “(studi empiris pada PT Patra Jaya Humairah Surabaya)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan ajaran-ajarannya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin mengglobal ini dengan terbekali iman Islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, Ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen serta Wali Dosen.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing.
5. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagi ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Asnan Fanani yang telah membantu, membimbing dan mengarahkan saya dalam merangkai kata dan mengolah data sehingga terselesaikanlah penulisan skripsi ini.
7. Kedua Orang Tuaku Bapak Mas’ud dan Ibu Hafifah yang sangat saya cintai dan selalu menjadi penyemangat hidup ketika saya *Down*, beliau selalu

mendoakan dan selalu mendukung saya sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan.

8. Adik-adik saya Ziana Firdausi dan Ghulam Fathoni Abror yang selalu memberi semangat dan doa sampai terselesaikan penulisan ini.
9. Kepada Nihayatun Najahiyah yang selalu menemani saya dimanapun ketika saya berada dalam masa-masa yang sulit, wanita spesial buat saya yang selalu memberi motivasi, kritikan, masukan dan teman tengkar ketika berselisih pendapat sampai pada akhirnya tulisan ini dapat terselesaikan.
10. Teman-teman lama DEXTARAIZER yang selalu kompak dari zaman SMP hingga detik ini dan rela meluangkan waktu untuk menyambut saya, kalian memang teman yang takkan pernah tergantikan. Kemudian terimakasih juga buat anak-anak BOOMBER.FC yang selalu dapat menghibur saya ketika stres mengerjakan skripsi, teman futsal terbaik di Malang.
11. Buat tretan Didin Burhanuddin pembimbing ulung yang membantu saya mulai awal sampai otak ini tercerahkan, *thanks for finishing touch-nya my bro.*
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih atas segala motivasi dan dukungannya, serta berdo`a semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan kalian semua. Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca. Amin ya Robbal Alamin...

Malang, 1 Oktober 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1.1. Definisi Jasa	15
2.2.1.2. Kategori Jasa	16
2.2.2. Kualitas Pelayanan	16
2.2.2.1. Pengertian Kualitas	16
2.2.2.2. Pengertian Pelayanan	18
2.2.2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.2.2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan	19
2.2.2.5. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam	24
2.2.3. Loyalitas Pelanggan	25

2.2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	25
2.2.3.2. Jenis-jenis Loyalitas	26
2.2.3.3. Pengukuran Loyalitas.....	27
2.2.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.....	29
2.2.3.5. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	31
2.2.3.6. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam	32
2.2.4. Kepuasan Pelanggan	33
2.2.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan	33
2.2.4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	35
2.2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	36
2.2.4.4. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam.....	38
2.2.5. Teori Jamaah Umroh.....	39
2.2.5.1. Pengertian Jamaah Umroh	39
2.3. Kerangka Konsep	41
2.4. Hipotesis.....	42
 BAB III MATODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	46
3.3. Populasi dan Sampel	47
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.5. Data dan Jenis Data.....	48
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6.7. Skala Pengukuran.....	51
3.6.8. Definisi Operasional Variabel.....	52
3.6.9. Instrumen dan Analisis Data	55
 BAB IV PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Pembahasan	62
4.1.1. Gmabran Umum PT Patra Jaya Humairah.....	62
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	64
4.1.3. Karakteristik Responden	65
4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65

4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.1.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.1.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.1.4. Hasil Uji Instrumen	69
4.1.4.1. Hasil Uji Validitas.....	69
4.1.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	71
4.1.5. Analisis Data	72
4.1.5.1. Analisis Deskriptif	72
4.1.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	78
4.1.5.2.1. Uji Multikolinieritas.....	79
4.1.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.1.5.2.3. Uji Autokorelasi.....	80
4.1.5.2.4. Uji Normalitas.....	81
4.1.5.2.5. Uji Linieritas	82
4.1.5.3. Uji Regresi	83
4.1.5.4. Uji MRA (Moderating Regression Analysis)	84
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	89
4.2.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. PATRA JAYA HUMAIRAH SURABAYA JAWA TIMUR	89
4.2.2. Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi di PT. PATRA JAYA HUMAIRAH SURABAYA JAWA TIMUR.....	98
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2. Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1. Skala Likert	51
Tabel 3.2. Definisi operasional dan indikator penelitian	53
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Instrumen	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	71
Tabel 4.7. Penilaian Responden Terhadap Indikator Bukti Fisik (X1).....	73
Tabel 4.8. Penilaian Responden Terhadap Indikator Keandalan (X2).....	74
Tabel 4.9. Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Tanggap (X3)	74
Tabel 4.10. Penilaian Responden Terhadap Indikator Jaminan (X4)	75
Tabel 4.11. Penilaian Responden Terhadap Indikator Empati (X5)	76
Tabel 4.12. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	77
Tabel 4.13. Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	78
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4.15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.16. Hasil Uji Autokorelasi	81
Tabel 4.17. Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4.18. Hasil Uji Linieritas.....	82
Tabel 4.19. Hasil Uji Linieritas	83
Tabel 4.20. Hasil Uji Regresi	83
Tabel 4.21. Hasil Uji MRA.....	84
Tabel 4.22. Hasil Uji MRA	84
Tabel 4.23. Hasil Uji MRA	86
Tabel 4.24. Hasil Uji MRA	87
Tabel 4.25. Hasil Uji MRA	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar. 3.1 Model Persamaan Regresi	60
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Patra Jaya Humairah Surabaya	65



ABSTRAK

ABSTRAK

Faruq, Umarul, 2018, SKRIPSI, judul : ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris Pada CV Patra Jaya Humairah Surabaya) “

Dosen Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan jasa merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Keberadaan kualitas pelayanan jasa yang baik di benak konsumen maka akan memunculkan image yang baik sehingga konsumen menjadi loyal terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bagi jamaah umroh di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya Jawa Timur dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variable pemoderasi di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini jamaah yang menunaikan ibadah umrah di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya Jawa Timur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden serta kuisioner sebagai alat pengumpulan data responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji *moderated regression analysis* (MRA).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang mempunyai 5 indikator Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya dan Kepuasan konsumen mempengaruhi hubungan Kualitas Pelayanan pada indikator Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap dan Empati terhadap Loyalitas Pelanggan, serta mampu memperkuat hubungan Kualitas Pelayanan pada indikator Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap dan Empati terhadap Loyalitas Pelanggan. Akan tetapi dalam penelitian ini variabel Kepuasan Konsumen mempengaruhi hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan pada indikator Jaminan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang pengaruhnya memperlemah hubungan antara Jaminan terhadap Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Faruq, Umarul, 2018. SKRIPSI, title : "Influence of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Moderating Variables (Empirical Study on CV Patra Jaya Humairah Surabaya)"

Supervisor : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Key words : Customer loyalty, customer satisfaction, service quality

Services quality is a significant thing that must be considered by the companies engaged in services. The existence of good services quality will build a good image to the customers, so that the customers become loyal to the services provided by the companies. This study aims to find out the impact of service quality on customer loyalty for umrah pilgrims in PT. Patra Jaya Humairah Surabaya, East Java and to know the influence of service quality on customer loyalty with the customer satisfaction as moderating variables in PT. Patra Jaya Humairah Surabaya, East Java.

This study uses quantitative approach. The population used in this study is the pilgrims who perform umrah in PT. Patra Jaya Humairah Surabaya, East Java. Sample used is 100 respondents and questionnaire used as respondent data collection tool. Analysis method used in this study is validity test, reliability test, classic assumption test and moderated regression analysis (MRA) test.

The findings of the study show that service quality that has 5 indicators including Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy has positive and significant impact on customer loyalty in PT. Patra Jaya Humairah Surabaya and the customer satisfaction influences the relationship of Service Quality on indicator of Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, and Empathy on the Customer Loyalty, and is able to strengthen the relationship of Service Quality on the indicator of Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, and Empathy on Customer Loyalty. However, this study shows that the Customer Satisfaction variable influences the relationship between Service Quality variable on the indicator of Assurance on Customer Loyalty, whose influence weakens the relationship between the Assurance on the Customer Loyalty.

ملخص البحث

عمر الفاروق. ٢٠١٨. البحث الجامعي. بعنوان: "تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير الاعتدال (دراسة تطبيقية على الشركة فترا جايا حميرة سورابايا)

المشرف : الدكتور الحاج نور اسناوي, الماجستير

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة، ولاء العملاء، ورضا العملاء

جودة الخدمة هي أمر مهم الذي يجب أن يأخذها الشركات العاملة في الخدمات. إن وجود جودة خدمة جيدة في أذهان العملاء سيؤدي إلى ظهور صورة جيدة بحيث يصبح المستهلك المخلص للخدمات التي تقدمها الشركة. يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء مع جماعة العمرة في الشركة فترا جايا حميرة سورابايا جاوة شرقية وتأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير الاعتدال في الشركة فترا جايا حميرة سورابايا جاوة شرقية استخدم هذا البحث نهجًا كميًا. السكان في هذا البحث هو الجماعة الذين يؤدون العبادة العمرة في الشركة فترا جايا حميرة سورابايا جاوة شرقية. العينة هي ١٠٠ من المستطلعين والاستبيانات كأدوات لجمع بيانات المستطلعين. الطريقة التحليلية في هذا البحث هي باستخدام الصلاحية، اختبار الموثوقية واختبار الفرضيات الكلاسيكية واختبار تحليل الانحدار الاعتدال (MRA) دلت هذه النتائج إلى أن جودة الخدمة التي لديها ٥ مؤشرات الأدلة المادية والاعتمادية، والاستجابة، والضمان والتعاطف التي لها تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء في الشركة فترا جايا حميرة سورابايا ورضا العملاء يؤثر على العلاقة النوعية للخدمات في مؤشر الأدلة المادية والاعتمادية، والاستجابة والتعاطف على ولاء العملاء، وقادرة على تعزيز العلاقات الجودة الخدمة في مؤشر الأدلة المادية والاعتمادية، والاستجابة والتعاطف على ولاء العملاء. ومع ذلك، في هذا البحث المتغير رضا العملاء يؤثر العلاقة بين المتغير الجودة الخدمة في مؤشر الضمان على ولاء العملاء، الذي يضعف العلاقة بين ضمان على ولاء العملاء

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa. Banyak peluang bisnis yang muncul disektor ini, demikian pula halnya kesempatan kerja juga semakin luas. Di Indonesia perkembangan sektor jasa juga berlangsung pesat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya presentase sektor jasa dalam Produk Domestik Bruto, yaitu 37,3% di tahun 1983 menjadi 42,4% pada tahun 1993 (Tjiptono, 2006:3). Kenyataan ini mendorong adanya peningkatan minat dan perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan yang ada dalam sektor jasa.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk (Lupiyoadi, 2008:5). Berbagai bentuk jasa juga semakin bermunculan seperti halnya jasa *tour and travel*. Perkembangan jasa *travel* yang semakin pesat mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Jasa *travel* banyak macamnya seperti jasa pelayanan antar jemput, jasa tumpangan berbasis transportasi antar kota dan jasa *travel* yang digandrungi oleh umat Islam yakni *travel* umrah. Pengamatan pada tingkat antusiasme masyarakat terhadap jasa *travel* umrah juga sangat tinggi dari tahun ketahunnya. Oleh karena itu perusahaan *travel* harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan meningkatkan nilai bagi para pelanggan tanpa mengurangi kualitas pelayanan jasa tersebut. Tjiptono (2005:23) menyatakan bahwa, Lewis &

Booms merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Ekspektasi pelanggan atau *customer expectation* selalu ada karena empat hal, yaitu *Individual Need* atau kebutuhan perseorangan menjadi faktor yang penting artinya kalau pelanggan anda memang sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga. *Word of mouth* pelanggan anda bisa punya harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita orang lain sering dianggap sebagai referensi. *Past experience* atau pengalaman masa lalu. Orang yang sudah punya pengalaman baik dimasa lalu akan dapat menerima pelayanan minimal sama dengan yang dulu, kalau tidak dia akan kecewa. *External communication* atau komunikasi eksternal adalah suatu usaha perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan (Kertajaya, 2004:223).

Ekspektasi atau harapan pelanggan ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk barang ataupun jasa dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997:28).Tuntutan untuk memenuhi ekspektasi para jamaah umrah dipicu oleh kemajuan transportasi di Indonesia dalam hal *tour and travel* umrah. Kemajuan tersebut menyebabkan persaingan jasa travel semakin sengit. Masyarakat semakin membutuhkan layanan-layanan yang memberikan kemudahan, kenyamanan, keamanan, dan kepuasan dalam melakukan perjalanan.

Dengan semakin meningkatnya perkembangan zaman, pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting. Dimana kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa yang baik dapat menciptakan perasaan puas bagi konsumen akan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis memenangkan persaingan. (Tjiptono, 2004:145) Dengan adanya kualitas pelayanan yang maksimal sebagai bentuk upaya dari suatu perusahaan *tour and travel* agen ibadah umrah dalam membangun kepuasan pelanggan jamaah umrah sebagai pendukung untuk menjadi ciri khas tersendiri bagi pelanggan.

Tingkat kepuasan juga sangat objektif dimana suatu konsumen satu dengan yang lainnya akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian (Assegaff, 2009:174). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2009:138-139). Perusahaan jasa akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah banyak apabila dinilai dapat

memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan menjadi puas dan senang.

Ciri pelayanan yang baik yaitu dapat memberikan kepuasan kepada jamaah dengan memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jamaah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas, memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah (Kasmir, 2005:9). Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap, dan penyediaan sarana.

Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Ariyono:2012). Dengan memberikan atau menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan perusahaan dapat dikenal bagus oleh pelanggan tersebut sehingga juga menjadi indikator kepuasan bagi pelanggan.

Dari penelitian terdahulu yang membahas mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitian yang berjudul "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya".

Dengan hasil dari penelitian ini diketahui variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya dan variabel *reliability* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya. (Cornelia dan Veronica:2008)

Selain itu penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air Di Bali”. Berdasarkan hasil analisis, indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan wisatawan lokal di maskapai Lion Air di Bali, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan lokal di perusahaan Lion Air di Bali. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas wisatawan lokal di maskapai Lion Air di Bali. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas wisatawan lokal di maskapai Lion Air di Bali. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan lokal pada maskapai Lion Air di Bali. (Sinaga:2016)

Berdasarkan Undang-undang 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah menyebutkan bahwa biro perjalanan wisata dapat ditetapkan sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah setelah memenuhi beberapa persyaratan berikut, terdapat sebagai biro perjalanan wisata yang sah, memiliki kemampuan teknis dan finansial untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah dan memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas ibadah umrah (Departemen Agama RI:2009).

Ibadah umrah merupakan ibadah yang dalam penyelenggaraannya tidak ditangani langsung oleh pemerintah. Maka peluang inilah yang dilihat oleh *travel* penyelenggara ibadah umrah berkompetisi untuk menarik simpati jamaah. *Travel and Tour* yang akan peneliti kaji adalah jamaah umrah pada PT. PATRA JAYA HUMAIRAH Surabaya, dan peneliti sudah melakukan observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan.

Penelitian ini penting dan perlu dilakukan karena dari awal perusahaan ini berdiri hingga saat ini belum pernah dilakukan investigasi ilmiah tentang pengukuran pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada jamaah sehingga ketika peneliti berkunjung ke perusahaan PT. PATRA JAYA HUMAIRAH SURABAYA disambut dengan baik oleh Bapak Direktur perusahaan, dan dianggap sangat membantu untuk bahan evaluasi dan pengukuran pelayanan yang selama ini telah diberikan kepada jamaah sehingga hasil dari penelitian ini dapat direkomendasikan sebagai program peningkatan pelayanan jamaah di masa yang akan datang.

PT. PATRA JAYA HUMAIRAH terletak di Jl. KH. Mas Mansyur No. 226 kota Surabaya Jawa Timur bergerak dibidang jasa keberangkatan *travel* haji dan umrah, peneliti akan fokus pada *travel* keberangkatan jamaah umrah saja karena mengacu pada wawancara yang dijelaskan oleh direktur yang mengatakan setiap bulannya jamaah umrah mengalami peningkatan dan mempunyai prospek yang signifikan dan agar lebih spesifik. PT. PATRA JAYA HUMAIRAH yang berada di Surabaya ini adalah satu-satunya di Jawa Timur, *travel* ini adalah cabang dari PT. PATRA JAYA HUMAIRAH Medan sebagai pusat perusahaan.

Dari latar belakang tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa fenomena jamaah umrah yang terjadi pada perusahaan ini cenderung mengalami peningkatan setiap harinya dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lebih lama berdiri dan sejenis. Perusahaan PT. PATRA JAYAHUMAIRAH Surabaya termasuk perusahaan yang baru dirintis dan sudah mendapatkan izin kemenag No. 613 Th. 2014, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana cara perusahaan menerapkan kualitas pelayanan dan cara bagaimana konsumen bisa loyal terhadap perusahaan.

Dari fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul ***“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI”*** di perusahaan jasa *travel and tour* PT. Patra Jaya Humairah Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi PT. Patra Jaya Humairah Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dinyatakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bagi jamaah umrah di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya.
- b. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian yang menarik dan dapat menambah wawasan khasanah keilmuan bagi para pembaca khususnya mahasiswa/i manajemen terkait pemahaman haji dan umrah, serta dapat berguna bagi banyak pihak terutama sebagai tambahan referensi.

- b. Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama dibidang pemasaran.

- c. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh PT. Patra Jaya Humairah Surabaya dalam meningkatkan kepuasan pelayanan pada jamaah umrah dimasa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Hayu Yolanda Utami, (2014) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance* terhadap loyalitas pelanggan berbelanja pada toko Tita di Lubuk Buaya kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness* dan Jaminan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini Kuantitatif dan menggunakan non-probability teknik purposive sampling. penelitian menggunakan model analisis statistik regresi berganda untuk menentukan dampak dari variabel independen dan variabel dependen dan asumsi alat uji klasik untuk melihat apakah ada penyimpangan dalam asumsi tes klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nyata, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan memiliki dampak yang signifikan baik secara parsial maupun dalam *conjunction* dengan tingkat konsumen loyalitas

Ellys Cornelia S dan Nancy Veronica S, (2008) dalam penelitiannya yang berjudul analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5ASEC Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberhasilan pemberian pelayanan pada tamu melalui pendapat pelanggan yang diisi oleh para tamu. Loyalitas pelanggan yang berusaha dicapai oleh Laundry 5Asec Surabaya ini dapat diukur dengan cara menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh konsumen. Pertanyaan dalam kuisisioner ini berhubungan erat dengan kualitas layanan karyawan laundry 5Asec Surabaya dari sudut pandang persepsi loyalitas pelanggan. Hasil jawaban kuesioner ini akan dihitung untuk menentukan seberapa

besarkah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui kualitas layanan laundry 5Asec terkait dengan loyalitas pelanggan, Laundry 5Asec Surabaya dapat mengerti secara lebih mendalam mengenai pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan karyawan 5Asec Surabaya dan menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja di masa mendatang demi mencapai loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya dan variabel *reliability* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya.

Haryono Gampo dan Evanita Susi (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Travel di Sungai Penuh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) pengaruh Tangible terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. (2) pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. (3) pengaruh responsivitas terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata (4) pengaruh jaminan loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata (5) pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tangible memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. (2) Reliabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. (3) Responsivitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. (4) jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. (5)

Empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata.

Kumalaningrum, Widajanti, Sutarno (2016) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta dan kepuasan memperkuat (memoderasi) hubungan antara kualitas terhadap loyalitas konsumen.

Aberian Partamo Azri dan Ruzikna, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Sabrina Budget *Traveller* Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Sabrina Budget Traveler Hotel Pekanbaru. Dalam penelitian ini metodologi bersifat deskriptif dan kuantitatif dengan SPSS, dimana sampel yang digunakan adalah pelanggan Sabrina Budget Traveler Hotel Pekanbaru yang tinggal minimal lebih dari dua kali dan sebagai sumber informasi adalah General Manager, Supervisor, dan Front Office. Untuk mengetahui sampel menggunakan rumus Slovin, sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Dari hasil analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana, kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi lima komponen baik bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kepastian, dan kepedulian. Masing-masing indikator memiliki saling terkait dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Sabrina Budget Traveler Hotel Pekanbaru.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil
1	Hayu Yolanda Utami, (2014) pengaruh <i>tangible</i> , <i>empathy</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> terhadap loyalitas pelanggan berbelanja pada toko Tita di Lubuk Buaya kota Padang.	<i>tangible</i> , <i>empathy</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i>	analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nyata, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan memiliki dampak yang signifikan baik secara parsial maupun dalam conjunction dengan tingkat konsumen loyalitas
2	Ellys Cornelia S dan Nancy Veronica S, (2008). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5ASEC Surabaya.	<i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> , dan <i>tangibles</i>	Regresi Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Uji F, dan Uji t.	Hasil dari penelitian ini dapat diketahui variabel <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> , dan <i>tangibles</i> berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya dan variabel <i>reliability</i> merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya.
3	Haryono Gampo dan Evanita Susi (2015). pengaruh dimensi kualitas pelayanan	<i>tangible</i> , <i>empathy</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i>	regresi berganda. uji T dan uji F.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tangible memiliki pengaruh yang signifikan

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil
	terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Travel di Sungai Penuh	<i>ss dan assurance</i>		terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. (2) Reliabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. (3) Responsivitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. (4) jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. (5) Empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata.
4	Kumalaningrum, Widajanti, Sutarno (2016) ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN	Variabel independen. kualitas pelayanan (X), variabel terikat, dependen. Loyalitas dan variabel pemoderasi kepuasan (Y).	Uji regresi berganda dan uji selisih mutlak	Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta dan kepuasan memperkuat (memoderasi) hubungan antara kualitas terhadap loyalitas konsumen.

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil
	KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta)			
5	Aberian Partamo Azri dan Ruzikna, (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Sabrina Budget <i>Traveller</i> Pekanbaru.	bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kepastian, dan kepedulian.	Regresi Berganda	Dari hasil analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana, kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi lima komponen baik bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kepastian, dan kepedulian. Masing-masing indikator memiliki saling terkait dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Sabrina Budget Traveler Hotel Pekanbaru.

Sumber: Data diolah tahun 2017

Tabel 2.2.
Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
<p>Peneliti terdahulu dan peneliti sekarang sama-sama menggunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen menggunakan kualitas pelayanan. • dan variabel dependen menggunakan loyalitas pelanggan. 	<p>Yang membedakan penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pada objek penelitian. • metode penelitian dengan menggunakan metode MRA. • Kepuasan pelanggan sebagai variabel pemoderasi.

Sumber: Data diolah tahun 2017

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Jasa

2.2.1.1. Definisi Jasa

Menurut Lovelock (2010:15) jasa (*service*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Istilah sewa digunakan sebagai istilah umum untuk menunjukkan suatu pembayaran ketika mengakses sesuatu yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya (Kotler, 1994). Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan (Lupiyoadi, 2009:6).

2.2.1.2. Kategori Jasa

Berdasarkan kerangka non kepemilikan Lovelock (2010:15-16) membagi lima kategori jasa, yaitu:

a. Jasa penyewaan barang (*rented goods services*).

Jenis jasa ini memungkinkan konsumen memiliki hak sementara untuk menggunakan barang yang tidak konsumen beli.

b. Penyewaan ruang dan tempat (*defined space and place rentals*).

Konsumen dapat menggunakan bagian tertentu dari sebuah bangunan, kendaraan, atau area tertentu.

c. Menyewa tenaga kerja dan keahlian manusia (*labor and expertise rentals*).

Konsumen dapat menyewa orang lain untuk melakukan pekerjaan yang tidak ingin dilakukan sendiri.

d. Akses untuk masuk ke kawasan bersama (*access to shared physical environments*).

Kawasan ini bisa terletak di luar maupun di dalam ruangan, atau kombinasi dari keduanya.

e. Akses masuk dan menggunakan sistem dan jaringan (*access to and usage of systems and networks*).

Konsumen menyewa hak untuk berpartisipasi dalam jaringan tertentu seperti dalam jasa telekomunikasi, utilitas perbankan, asuransi, maupun jasa informasi.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.2.1. Pengertian Kualitas

Kualitas menurut Kotler adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005:95).

Kadir (2001:19) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu tujuan yang sulit dipahami (elusive goal), sebab harapan dari konsumen akan selalu berubah. Setiap ada standar baru yang baik ditemukan, maka konsumen akan menuntut lagi agar diperoleh lagi standar baru yang lebih baru dan lebih baik lagi. Dalam pandangan ini maka kualitas merupakan suatu proses dan bukan merupakan suatu hasil akhir (continuitas quality improvement), menurut Definisi juga diberikan oleh Tjiptono (2004:11) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (fitness for use) dan menurut Lopiyoadi dan hamdani, (2006:181) kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, kemampuan perusahaan dalam membarikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelangganya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai definisi kualitas yang dikemukakan oleh beberapa pakar adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Goetsh dan Davis yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono mendefinisikan “kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2003:51).
- b. Menurut Gilmore yang dikutip dalam majalah Manajemen Usahawan Indonesia mendefinisikan “kualitas sebagai derajat sejauh mana produk memenuhi suatu desain atau spesifikasi” (Aviliani, 1997:9).
- c. Menurut The American Society for Quality Control dikutip dalam majalah Manajemen Usahawan Indonesia mendefinisikan “kualitas adalah keseluruhan

ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Aviliani, 1997:9).

Dari definisi diatas kualitas menurut beberapa pakar tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas adalah ciri-ciri yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

2.2.2.2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain atau pelanggan. Sedangkan menurut istilah terdapat beberapa definisi, antara lain:

- a. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung (Moenir, 2002:17
- b. Kotler mendefinisikan pelayanan atau jasa sebagai segala tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh kepala pihak orang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 1997:134).

Pelayanan yang baik atau layanan yang prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat secara konsisten dan akurat.

2.2.2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka menerima pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Ada beberapa macam hal yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk menurut Et.al: 2002 Yaitu sbb:

- a. Tidak terampil dalam melayani konsumen
- b. Cara berpakaian tidak sesuai
- c. Tutur katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan
- d. Bau badan mengganggu
- e. Selalu cemberut atau pasang tampang angker

2.2.2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan Wolkins dalam (Tjiptono, 2004:63) adalah :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.
2. Mengelola harapan pelanggan Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.
3. Mengelola bukti Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible.
4. Mengembangkan budaya kualitas Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan.

Menurut Sviokla yang dikutip dalam buku Rambat Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani kualitas pelayanan memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

- a) *Kinerja (performance)*: kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

- b) Keragaman produk (*feature*): dapat terbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
- c) Keandalan (*reliability*): dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hali ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.
- d) Kesesuaian (*conformance*): dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- e) Daya tahan (*durability*): ukuran daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis, daya tahan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, daya tahan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

- f) Kemampuan pelayanan (*serviceability*): kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
- g) Estetika (*easthetics*) estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat bagaimana dari suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dengan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- h) Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*): konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:176-179).

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) dan model ini terdapat 5 dimensi sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lopiyoadi dan Hamdani, 2006:182).

Lopiyoadi (2006:176) menyatakan bahwa kualitas produk (jasa) dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan dan menurut teori yang dikemukakan oleh Michaelson dan Steven (2004:16) menyatakan bahwa kualitas

pelayanan yang baik merupakan cara untuk memberikan rasa senang dan gembira terhadap atas jasa yang didapatkan konsumen sehingga mereka akan merasa puas dan bersedia kembali lagi atau loyal terhadap produk atau jasa tersebut

Kesimpulan dari kualitas pelayanan di atas yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen demi memenuhi harapan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

2.2.2.5. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan dalam Islam dilakukan tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen ataupun jamaah semata, namun dalam Islam memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain memang telah diperintahkan Allah SWT dan dianjurkan.

Sebagaimana dalam surat Luqman ayat 18-19:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ
 أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk itulah suara keledai.” (Luqman: 18-19)

Menurut tafsir al-misbah Kata (تَصْعَر) tusha'ir terambil dari kata (الصَّعْر) ash-sha'ar yaitu penyakit yang menimpa onta, dan menjadikan lehernya keseleo. Sehingga ini memaksakan dia dan berupaya keras agar berpaling sehingga tekanan tidak tertuju pada syaraf lehernya yang mengakibatkan rasa sakit. Dari kata inilah menggambarkan upaya keras dari seorang untuk bersikap angkuh dan menghina orang lain.(shihab:139) dan ayat 19 yang dijelaskan oleh tafsir ibnu katsir bahwa Kata (وَآفُضْ فِي مَشْيِكَ) “dan sederhanalah kamu dalam berjalan”. Yaitu berjalan secara sederhana maksudnya adalah tidak terlalu lambat dan tidak terlalu cepat namun adil yaitu mengambil pertengahan. (Muhammad:784)

Dan kata (وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ) “dan lunakkanlah suaramu.” Yaitu janganlah kamu berlebihan dalam berbicara dan jangan mengeraskan suara pada sesuatu yang tidak bermanfaat. (Ibid)

Berdasarkan dalil diatas, pelayanan yang baik harus dilaksanakan pada segala kegiatan termasuk kegiatan ekonomi (bermuamalah). Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan jasa dalam memuaskan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan (kualitas jasa). Setiap manusia dianjurkan untuk mempunyai sikap yang lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan dalam melakukan bisnis, hubungan yang baik antar sesama manusia harus dijaga agar konsumen betah dan tidak pindah pada perusahaan lainnya.

2.2.3. Loyalitas Pelanggan

2.2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Fonrnell dalam lupiyoadi (2006:195), signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, agar

perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi *defensive* seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial dan menurut Kotler (2002:111) loyalitas merupakan sebuah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga, atau teman-temannya. Istilah ini diperkenalkan dalam dunia marketing sebagai *brand loyalty* yaitu kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu.

Menurut Lopiyoadi dan Hamdani (2006:195), loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi 3 kategori:

1. Pendekatan perilaku : berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan pembelian.
2. Pendekatan sikap: menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologi, faoritisme, dan *sense of goodwill* pada barang atau pada jasa tertentu.
3. Pendekatan terintegrasi: mengkombinasikan 2 variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

2.2.3.2. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005:22) terdapat 4 jenis loyalitas yang berbeda, yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi, menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative lebih tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

4. Loyalitas premium

Adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan, yang terjadi bila terdapat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

2.2.3.3. Pengukuran Loyalitas

Pengukuran loyalitas merek menurut Simamora (2004) adalah dengan menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan berperilaku (*behavioral approach*) dan pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*):

1. Pendekatan berperilaku (*behavioral approach*) dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :
 - 1) Runtutan pilihan merek. Menurut Kotler (2003), loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu :

a) Hard core loyalty

Yaitu konsumen yang membeli satu merek saja sepanjang waktu. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, A, A, A, A, A, dimana menggambarkan loyalitas konsumen pada merek A, tanpa memakai merek yang lain.

b) Split loyals

Adalah konsumen yang loyal pada dua atau tiga merek yang berbeda. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, A, B, B, A, A, A, B, dimana menggambarkan konsumen yang loyalitasnya terbagi pada merek A dan merek B.

c) Shifting loyals

Konsumen yang bergeser dari satu merek yang disukai ke merek yang lain. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, A, A, B, B, B, dimana menggambarkan perpindahan loyalitas konsumen dari merek A ke merek B.

d) Switchers

Konsumen yang tidak mempunyai loyalitas terhadap merek apapun. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, C, E, B, D, B, dimana menggambarkan konsumen yang tidak loyal memiliki sifat deal prone (membeli suatu merek pada saat ada diskon) atau variety prone (menginginkan sesuatu yang berbeda-beda setiap saat).

2) Proporsi pembelian

Kelebihan-kelebihan yang ada pada cara ini dibandingkan runtutan pilihan merek adalah:

1. Lebih mudah untuk di kuantitatifkan .
 2. Memungkinkan dilakukan identifikasi loyalitas merek berganda.
2. Pendekatan *attitudinal* (*attitudinal approach*) Dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu:

1. Preferensi Merek.

Dalam hal ini loyalitas merek dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering di gambarkan dalam istilah niat untuk membeli. Pendekatan attitudinal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek telah menjadi dasar bagi pemahaman bagi loyalitas merek. Jadi dalam loyalitas merek terkandung fenomena psikologis attudinal, tidak semata – mata perilaku beli aktual saja. Oleh karena itu, konsumen yang loyal pada sebuah merek memang secara aktif menyukai merek tersebut (Jacoby dan Chesnut, 1978 dalam Simamora, 2004).

2. Komitmen.

Komitmen pelanggan adalah orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis yang diikat pada kedua tingkat emosional (Geykens et al. 1996 ; Moorman, Zaltman, dan Deshpande dalam Simamora (2004). Gundlach, Achrol, dan Mentzer dalam Simamora (2004) berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Konsumen pada tingkat ini adalah konsumen yang benar – benar setia.

2.2.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa Gaffar, 2007):

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Menurut Lopiyoadi (2001:158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen terdiri dari 5 faktor:

1. Kualitas produk.
2. Harga.
3. Faktor emosional.
4. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk.
5. *Service quality*.

Dan menurut Joko Riyadi (2004:83) menyebutkan 5 faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Kualitas produk.
2. Emosional.
3. Harga.
4. Biaya.
5. Kualitas pelayanan.

Menurut Lopiyoadi dan Hamdani (2006:195) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah, mereka menemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini.

2.2.3.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (dalam hurriyati, 2010:130). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

- Melakukan pembelian ulang secara teratur (makes regular repeat purchases).
- Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (purchases across product and service lines).
- Merekomendasikan produk (refers other).
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition)

2.2.3.6. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Dalam al-Quran dijelaskan pada surat Al-Hujarat ayat 15 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّٰدِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”.(Qs, Al-Hujarat:15)

Dalam Tafsir al-Jalalain dijelaskan bahwa (Sesungguhnya orang-orang yang beriman) yakni orang-orang yang benar-benar beriman, sebagaimana yang telah diterangkan sebelumnya (hanya orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu) dalam keimanannya (dan mereka berjihad dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah) mereka benar-benar berjihad berkat kesungguhan iman mereka (mereka itulah orang-orang yang benar) dalam keimanan mereka, bukan seperti orang-orang yang mengatakan, "Kami telah beriman", sedangkan dalam diri mereka yang dijumpai hanya ketundukan belaka.

Dan menurut tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa kandungan yang terdapat pada ayat 15 dalam Qs Al-Hujarat adalah “sesungguhnya orang-orang yang beriman,”maksudnya, orang-orang yang beriman secara sempurna: “ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا ” adalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu”yakni, tidak bimbang dan tidak pula goyah, bahkan mereka semakin kokoh dalam suatu keadaan, yaitu keimanan yang sebenarnya. ”وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ” dan

mereka berjihad dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah.”yakni, mengerahkan seluruh jiwa dan harta benda mereka untuk berbuat taat kepada Allah dan mencari keridhaan-Nya. *أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّٰدِقُونَ* “mereka itulah orang-orang yang benar.” Yakni, benar dalam ucapan mereka jika mereka mengatakan bahwa mereka beriman, dan tidak seperti sebagian orang-orang arab badui yang mereka tidak beriman melainkan perkataan lahiriyah semata.(Tafsir Ibnu Katsir: 499-500)

Dalam hal ini loyalitas dalam Islam diartikan sebagai tidak ada keraguan dalam hal melakukan sesuatu apa saja baik tentang ibadah kepada Allah SWT maupun dalam hal bisnis yang tetap melibatkan ketaatan dan rasa setia kepada perusahaan sebagaimana yang telah dijelaskan oleh tafsir Ibnu Katsir bahwa mereka tidak ragu-ragu yakni, tidak bimbang dan tidak pula goyah, bahkan mereka semakin kokoh dalam suatu keadaan, yaitu keimanan yang sebenarnya.

2.2.4. Kepuasan Konsumen

2.2.4.1. Definisi kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller dikutip dari buku manajemen pemasaran, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas (Kotler, 2007:177).

Jika kinerja perusahaan jasa dapat memenuhi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan salah satu modal bagi suatu perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian kepuasan pelanggan, penulis mengedepankan pengertian yang dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya:

- a) Menurut Freddy Rangkuty, “kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuty, 2003:30).
- b) Menurut Oliver yang dikutip dalam buku J.Supranto “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya sesuai dengan harapannya (J.Supranto, 233).
- c) Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan pelanggan terhadap sesuatu perusahaan tertentu, karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan (Rangkuty, 2003:24).
- d) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.
- e) Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan menurut Ratnasari dan Aska (2011:117) merupakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

2.2.4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (1999:54) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.
- 2) Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan *survey* berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

- 3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- 4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001:158) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk

tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2004:37), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.4.4. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam al-Quran dijelaskan pada surat At-Taubah ayat 59 :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ
 مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (Qs. At-Taubah:59)

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa, jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya dan demikian pula Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah. Ayat ini mengandung akhlak yang tinggi dan rahasia yang mulia, Dimana ia menjadi ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya, tawakkal kepada Allah semata, yaitu dalam firmannya: وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ “dan mereka berkata: cukuplah bagi kami” dan harapan kepada Allah semata agar diberi kemudahan untuk taat kepada Rasulullah, melaksanakan perintahnya meninggalkan larangannya, membenarkan beritanya dan mengikuti jejaknya.

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang ketika seseorang mendapat nikmat dan merasakan karunia-Nya. Konsumen yang mengharap sesuatu hanya dari Allah dan Ridha dari-Nya akan lebih mudah merasakan kepuasan yang tak ternilai karena didalam hatinya hanya ketaatan dan mengharap nikmat dari Allah secara langsung dalam kehidupannya.

2.2.5. Teori Jamaah Umroh

2.2.5.1. Pengertian Jamaah Umroh

Dalam ayat Al-Qur'an, Allah berfirman:

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

Artinya: “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah.”(QS. Al-Baqarah: 196)

Pada ayat ini, haji dan umrah dijelaskan secara bergandengan menunjukkan kesatuan yang wajib dilakukan. Maksud dari umrah adalah datang ke Baitullah untuk melaksanakan ibadah umrah dengan syarat-syarat yang telah ditentukan, dan umrah juga disebut *al-hajuu ashghar* (haji kecil) (Rochimi :32).

1. Hukum Umrah

Ibadah umrah untuk kali pertama hukumnya wajib, disebut juga sebagai *umratul Islam*. Biasanya dilaksanakan beriringan saat melaksanakan ibadah haji adapun ibadah umrah yang kedua dan seterusnya, hukumnya sunnah (Hadidhuddin :3).

2. Waktu Pelaksanaan Umrah

Ibadah umrah tidak dibatasi oleh waktu. Artinya umrah dapat dilakukan kapan saja dan oleh siapa saja kecuali pada Arafah, hari nahar dan hari-hari tasrik (tanggal 9,10,11-13 Dzulhijjah). Karena waktu yang tidak terikat, dalam pelaksanaan umrah dapat digabungkan atau dilakukan dengan sambil berlibur ke kota-kota sekitar Mekkah dan Madinah.

3. Macam-macam Umrah

- a) Umratul Islam: yaitu umrah yang pertama kali dikerjakan oleh seseorang dan merupakan ibadah wajib sekali dalam seumur hidup sebagaimana wajibnya haji.

- b) Umrah *Nazar*: yaitu umrah yang harus dikerjakan karena *Nazar* dan hukumnya wajib.
- c) Umrah *Tathawwu* (umrah *sunnah*): yaitu umrah yang dikerjakan setelah *umratul islam* atau dengan kata lain umrah yang kedua dan seterusnya.
- d) Umrah *Amanah* (*badal* umrah): yaitu umrah yang dikerjakan untuk orang tuanya atau untuk orang lain. Adapun hukum umrah tersebut tergantung bagi yang memberi *amanah* kepada yang diberi *amanah* sehingga menjadi:
 - 1) Wajib: apabila yang memberi amanah belum pernah melaksanakan umrah atau karena *Nazar*, dan yang mengerjakannya harus sudah pernah umrah untuk dirinya sendiri.
 - 2) Sunnah: apabila ibadah umrah yang diganti atau si pemberi amanah sudah pernah melakukan ibadah umrah buat dirinya.

4. Syarat, Rukun dan Wajib Umrah

a) Syarat

1. Islam
2. Baligh (dewasa)
3. Berakal sehat
4. Merdeka (bukan budak)
5. *Isthitha'ah* (mampu)
 1. Jasmani dan rohani
 2. Ekonomi
 3. Keamanan

b) Rukun

1. Niat ihram
2. Tawaf
3. Sa'i
4. Tahalul (mencukur atau memotong rambut)
5. Tertib

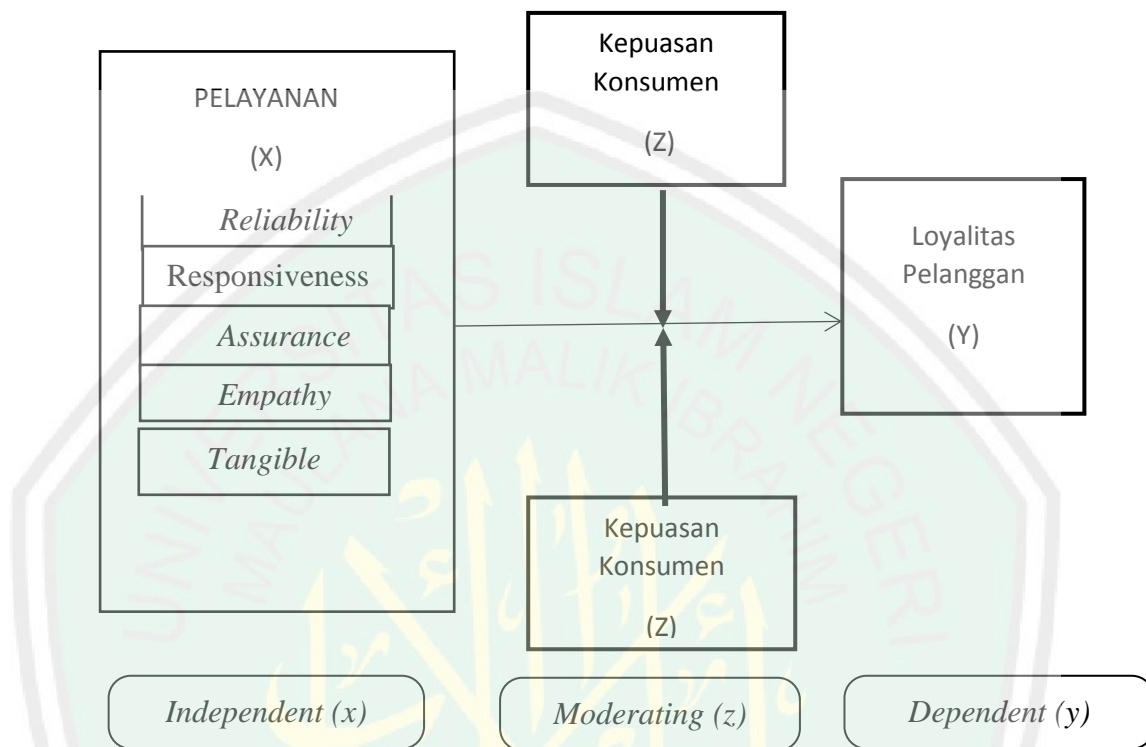
c) Wajib

1. Niat berihram dari miqat

2.3. Kerangka Konseptual

Dari Landasan Teori diatas peneliti dapat menjabarkan kerangka konseptual terkait kualitas pelayanan dan kepuasan yang secara tidak sadar saling berpengaruh satu sama lain terhadap loyalitas pelanggan dalam perusahaan jasa *Travel* umrah PT.PATRA JAYA HUMAIRAH. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal yang masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data dapat diperoleh. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dijabarkan dalam bentuk kerangka berfikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Mengacu dari hasil penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jadi hasil analisis data diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi

bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbedaan gender berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian jika dikomparasikan dengan teori diatas telah dijelaskan bahwa Dalam menentukan loyalitas pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya (Lupyoadi, 2001). Ciri pelayanan yang baik yaitu dapat memberikan kepuasan kepada jamaah dengan memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada setiap jamaah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas, memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah (Kasmir, 2005:9).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ellys Cornelia S dan Nancy Veronica S, (2008). Dalam jurnal yang berjudul analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5ASEC Surabaya. Dan hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya dan variabel *reliability* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya.

Dari paparan hasil penelitian terdahulu dan teori yang relevan, dapat ditarik kesimpulan bahwa bukti diatas menunjukkan bahwa semakin bagus pelayanan suatu perusahaan jasa *Travel* Umrah PT. PATRA JAYA HUMAIRAH akan meningkatkan loyalitas bagi pelanggannya. Diduga faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (jamaah) di perusahaan jasa *Travel and Tour* jamaah umrah PT.PATRA JAYA HUMAIRAH Surabaya Jawa Timur.

H1.1: Kualitas pelayanan dengan dimensi *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1.2: Kualitas pelayanan dengan dimensi *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1.3: Kualitas pelayanan dengan dimensi Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1.4: Kualitas pelayanan dengan dimensi *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1.5: Kualitas pelayanan dengan dimensi *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006).

Fornell dalam Lupiyoadi (2006:195), signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi *defensive* seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Kemudian teori dari Lupiyoadi dan Hamdani (2006:195), loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi 3 kategori:

1. Pendekatan perilaku : berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan pembelian.
2. Pendekatan sikap: menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologi, faoritisme, dan *sense of goodwill* pada barang atau pada jasa tertentu.
3. Pendekatan terintegrasi: mengkombinasikan 2 variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kumalaningrum, Widajanti, Sutarno (2016) yang berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta dan kepuasan memperkuat (memoderasi) hubungan antara kualitas terhadap loyalitas konsumen.

Diduga faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen (jamaah) memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan PT.PATRA JAYA HUMAIRAH Surabaya Jawa Timur.

H2: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel pemoderasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas dengan rumus-rumus statistik. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Masyhuri dan Asnawi, 2009:20). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan meramalkan atau mengontrol fenomena sosial melalui pengukuran objektif dan analisis numerik atau analisis terhadap variasi angka-angka (Moleong, 2002:31).

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Maholtra, 2009:196).

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian skripsi ini dilaksanakan dikantor PT. Patra Jaya Humairah Jl. KH Mas Mansyur No. 226 Surabaya Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan apa sajakah yang berpengaruh terhadap loyalitas jamaah umrah dan penelitian ini dilakukan pada jamaah umrah yang

pernah merasakan pelayanan dari PT. Patra Jaya Humairah yang berada di Surabaya.

2. Subjek dan objek penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah beberapa orang jamaah umrah yang dapat memberikan informasi. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah PT. Patra Jaya Humairah Surabaya.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012:80). Berdasarkan hasil pelacakan database para jamaah mulai tahun 2015-2018 dapat ditemukan sebanyak 1000 jamaah umrah PT. Patra Jaya Humairah Surabaya (Database, PT. Patra Jaya Humairah Surabaya: 2018).

Sampel adalah bagian terkecil dari populasi (Priyanto, 2010:8). Sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi (Supranto, 2002:71). Sampel menurut Arikunto (2002:109) adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Untuk menemukan jumlah sampel, jika subjek kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semuanya untuk diteliti. Selanjutnya jika subjek lebih dari 100 orang maka diambil 10%-15% dari jumlah populasi (Arikunto, 2006:134). Peneliti berkeyakinan populasinya bersifat homogen, artinya adalah populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau jamaah yang pernah menggunakan pelayanan PT. Patra Jaya Humairah Surabaya, maka dari itu pengambilan sampel diambil 10%-15% dari 1000 yaitu 100 jamaah.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari besar dan jumlah populasi yang memiliki kriteria atau karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini diambil oleh responden yang telah melakukan penggunaan jasa umrah pada PT Patra Jaya Humairah Surabaya. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono dalam Sari 2014). Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Anwar Sanusi (2011:95).

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Hariwijaya dan Triton, 2007:68). Pada teknik ini, peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti dalam usaha mendapatkan responden yang benar-benar tepat untuk menjawab setiap pertanyaan pada kuesioner, peneliti menetapkan kriteria awal bagi responden yang telah melakukan penggunaan jasa travel umrah pada PT Patra Jaya Humairah Surabaya.

3.5. Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini berkaitan dengan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang

diajukan peneliti kepada jamaah umrah tentang pelayanan terhadap loyalitas jamaah umrah PT. Patra Jaya Humairah Surabaya.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya Hasan (2013:21). Pada penelitian ini data primer yaitu hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi seluruh kalangan responden yang diajukan, mengenai indikator yang diajukan dalam variabel-variabel keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan buktifisik, kepuasan serta loyalitas pelanggan pada PT Patra Jaya Humairah Surabaya.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada Hasan (2013:21). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari informasi-informasi atau hasil penelitian yang disediakan oleh unit atau lembaga-lembaga yang ada, buku referensi, media massa, internet, dan lainnya yang menunjang dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan ini dikumpulkan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2007:226) menyatakan bahwa observasi atau pengamatan langsung untuk mengumpulkan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung, pengamatan terhadap objek yang diteliti atau pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena sosial yang terjadi di lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang bersifat tindakan atau tingkah laku sehari-hari. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi secara terstruktur. Teknik observasi secara terstruktur dimaksudkan bahwa untuk mendapatkan informasi tentang PT Patra Jaya Humairah Surabaya, peneliti menanyakan kepada pemilik atau pihak perusahaan secara langsung. Jadi, mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner untuk dijawab Sugiyono (2007:231). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Responden merupakan pelanggan tetap atau pelanggan yang melakukan pembelian penggunaan jasa travel umrah di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya.

3.7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005:84). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005:86).

Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

Jawaban SS : Sangat Setuju diberikan skor 5.

Jawaban S : Setuju diberikan skor 4.

Jawaban N : Netral diberikan skor 3.

Jawaban TS : Tidak Setuju diberikan skor 2.

Jawaban STS : Sangat Tidak Setuju diberikan skor 1.

Tabel 3.1.
Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
SS	S	N	TS	STS
5	4	3	2	1

- 1) Data sekunder: yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan untuk mencari konsep dari teori-teori yang berhubungan dengan skripsi ini, seperti buku-buku, internet, surat kabar, majalah, brosur serta catatan yang berkaitan dengan penulisan skripsi.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *dependen* (terikat)
- b. Variabel *independen* (bebas)
- c. Variabel *moderating*

3.8.1 Variabel *dependen* (terikat):

Variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel *independen* (Sugiyono, 2012:61). Yang menjadi variabel *dependen* adalah loyalitas pelanggan (jamaah) PT. Patra Jaya Humairah Surabaya sebagai variabel *dependen* (Y), dengan indikator sebagai berikut:

- a. Terpenuhinya harapan pelanggan.
- b. Pengurus PT. Patra Jaya Humairah Surabaya tetap menjalin hubungan baik dengan mantan jamaah umrah.
- c. Pelanggan (jamaah) puas terhadap pelayanan perusahaan jasa PT. Patra Jaya Humairah Surabaya.

3.8.2 Variabel *independen* (bebas):

Variabel *independen* (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (Sugiyono, 2012:61).

Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (Variabel X) yang terdiri dari: X1 = Keandalan, X2 = Responsif, X3 = Jaminan, X4 = Empati, X5 = Berwujud.

3.8.3 Variabel *moderating*

Variabel *moderating* adalah tipe variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel *independen* dengan variabel

dependen. Variabel moderating merupakan tipe variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antar variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen kemungkinan positif atau negatif dalam hal ini tergantung pada variabel moderating (Indriantoro dan Supomo, 2001).

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (jamaah) PT. Patra Jaya Humairah Surabaya sebagai (variabel Z)

Tabel 3.2.
Definisi operasional dan indikator penelitian

Variabel	Indikator	Item	Definisi Operasional
Kualitas pelayanan (Variabel X)	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat, akurat dan terpercaya.	Upaya meningkatkan kualitas pelayanan umrah yaitu perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya tentang prosedur pelayanan, tidak memperumit prosedur, kepercayaan jamaah sehingga loyal.
	<i>Responsiveness</i> (Keresponsifan)	Keinginan pegawai untuk tanggap berinisiatif membantu para jamaah dan memberikan pelayanan yang cepat tepat dengan disertai penyampaian informasi yang jelas.	Upaya meningkatkan kualitas pelayanan yaitu perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya yaitu waktu penyelesaian masalah jamaah dengan pegawai travel dan hubungan emosional secara langsung antara petugas travel dengan jamaah.

Variabel	Indikator	Item	Definisi Operasional
	<i>Assurance</i> (jaminan)	Pengetahuan kesopanan, santun dan kemampuan para pegawai (pengurus) perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya jamaah kepada perusahaan.	Upaya meningkatkan pelayanan ibadah umrah yaitu perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya, pengetahuan pegawai travel, perilaku, dan perhatian pegawai kepada jamaah.
	<i>Empathy</i> (Perhatian individu)	Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.	Upaya meningkatkan pelayanan ibadah umrah dengan cara perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya yaitu memahami kebutuhan jamaah turut merasakan apa yang dikeluhkan jamaah dan pertanggung jawaban petugas.
	<i>Tangible</i> (Berwujud)	Atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata.	Upaya meningkatkan pelayanan ibadah umrah dengan cara harus memperhatikan biaya pelayanan, fasilitas yang diberikan, kebersihan, sikap, dan penampilan pengurus (pegawai kantor).
Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)		Adanya kepuasan setelah merasakan atau mendapatkan pelayanan dari perusahaan jasa.	Upaya meningkatkan pelayanan ibadah umrah dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan.

Variabel	Indikator	Item	Definisi Operasional
Kepuasan Konsumen (Variabel Z)		Adanya keseimbangan antara harapan jamaah dengan pelayanan yang ada.	Upaya meningkatkan pelayanan ibadah umrah dengan cara memberikan pelayanan yang sesuai seperti memperhatikan fasilitas, pelayanan, faktor emosional kemudahan untuk mendapatkan pelayanan jasa.

Sumber: Data diolah tahun 2017

3.9 Instrumen dan Analisis Data

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah kuesioner. Diberikan kepada pelanggan (jamaah) PT. Patra Jaya Humairah Surabaya. Setelah melakukan perhitungan data kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan analisis jalur dengan menggunakan perhitungan *tatstic program for social science* (program SPSS 23.0).

3.9.1 Uji Instrumen

3.9.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2002:58-59).

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang diukur dari suatu penelitian. Jika penelitian menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusunnya harus dapat mengukur apa yang diukurnya. Sementara itu, jenis validitas pengukurannya dalam penelitian ini terkait dengan validitas konstruksi, yaitu lebih terarah pada pernyataan mengenai

apa yang sebenarnya diukur oleh pengukur yang ada. Pada uji instrumen ini peneliti menggunakan SPSS 23.0.

3.9.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner, kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2002:63)

3.9.1.3. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak. Uji asumsi klasik digunakan untuk *multiple regression* atau model regresi berganda yang layak dipakai atau variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik digunakan untuk memperkirakan suatu garis atau persamaan regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan tiap observasi terhadap variabel yang ada dalam model, dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik. Analisis jalur ini perluasan dari analisis regresi berganda. Jadi uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Santoso (2010:210) mengatakan, alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi normal. Jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan

menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Jika nilai dari hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Santoso (2006:203) mengatakan, uji multikolinieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multiko dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a. Jika nilai $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sulhan (2012:16) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara *absolute* residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi.

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya), jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada beberapa cara untuk melakukan pengujian terhadap asumsi autokorelasi, salah satunya adalah Durbin-waston *d test* (Sulhan, 2012:22) salah satu cara untuk mendeteksi adanya autokorelasi menggunakan besaran Durbin-Waston. Santoso (2000:219) menjelaskan pedoman yang dapat dijadikan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai $D-W < -2$, berarti ada hubungan autokorelasi positif.
- 2) Nilai $-2 \leq D-W \leq +2$, berarti tidak ada hubungan autokorelasi.
- 3) Nilai $D-W > +2$, berarti ada hubungan autokorelasi negatif.

Atau untuk kriteria pengambilan keputusan bebas autokorelasi juga dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Durbin-Waston, dimana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

5. Uji Linieritas

Pengujian linieritas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Hasil dari uji linieritas ini adalah informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Untuk mendeteksi apakah model sebaiknya menggunakan persamaan linier atau tidak, maka digunakan model analisis grafik dan metode statistik.

3.9.1.3. Uji Regresi linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana adalah kajian antara dua variabel, berikutnya adalah mengukur pengaruh satu variabel dan variabel lainnya, misalnya mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Alat analisis statistiknya menggunakan regresi linier sederhana. Tahapan untuk melakukan analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

1. tentukan variabel independen dan variabel dependennya.
2. Gunakan rumus regresi linier sederhana:

Rumus : $Y = a + Bx$

$$a = \frac{(\Sigma y)(\Sigma x^2) - (\Sigma xy)}{n\Sigma^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{n\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{n\Sigma^2 - (\Sigma x)^2}$$

keterangan :

Y = Variabel terikat

X= Variabel bebas

a = Intersep

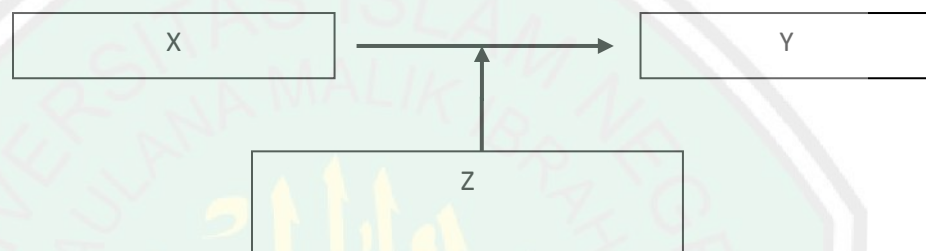
b = Koefesien regresi variabel X (Umar, 2008:115)

3.9.1.4. Analisisregresimoderasi (*moderated regression analysis*)

Analisisregresidigunakanuntukmelihatketergantunganvariabeldependende ngansatuataulebihvariabeldependen, dengan tujuan untuk mengestimasi nilai rata-rata variabel berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Gujarati, (2003). Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini diasumsikan linear dan diuji dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis pertama

diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hipotesis kedua diuji dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Uji interaksi atau sering disebut MRA merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi, Ghozali, (2012). Model persamaan regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Gambar. 3.1.
Model Persamaan Regresi



1) Analisis regresi linear sederhana

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

2) Analisis regresi linear berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 + e$$

Keterangan :

Y : loyalitas

α : Konstanta

X1 : kualitas (bukti fisik)

X2 : kualitas (keandalan

X3 : kualitas (daya tanggap)

X4 : kualitas (jaminan)

X4: kualitas (empati)

β_1 : Koefisien regresi untuk X1

β_2 : Koefisien regresi untuk X2

β_3 : Koefisien regresi untuk X3

β_4 : Koefisien regresi untuk X4

β_5 : Koefisien regresi untuk X5

β_6 : Koefisien regresi untuk variabel moderasi

e : Residual



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pembahasan

4.1.1. Gambaran Umum PT. PATRA JAYA HUMAIRAH

PT. PATRA JAYA HUMAIRAH Surabaya terletak di Jl. KH. Mas Mansyur No. 226 kota Surabaya Jawa Timur adalah perusahaan travel haji dan umrah yang bergerak di bidang jasa yang berdiri pada tahun 2014 dan sudah mendapatkan izin kemenag No. 613 Th. 2014. Perusahaan travel ini merupakan cabang dari travel PT. PATRA JAYA HUMAIRAH Medan yang menjadi pusatnya. Perusahaan ini terus berkembang dari waktu ke waktu dan terus berupaya melakukan pembenahan agar tetap menjadi pilihan utama dihati masyarakat.

Kepuasan dan loyalitas jamaah adalah merupakan tujuan utama perusahaan PT. PATRA JAYA HUMAIRAH Surabaya, dengan cara memberikan layanan yang profesional dan infrastruktur yang telah disiapkan, maka seluruh karyawan PT. PATRA JAYA HUMAIRAH Surabaya akan melayani jamaah dengan didasari kejujuran, dedikasi yang tinggi serta profesional di dalam memberikan pelayanan terbaiknya.

Keistimewaan dalam PT. PATRA JAYA HUMAIRAH Surabaya adalah pelayanan yang optimal, bimbingan ibadah berkesinambungan dan kesempatan bermitra. PT. PATRA JAYA HUMAIRAH Surabaya selalu memegang teguh pada prinsip kerja sebagai berikut:

1. Amanah
2. Praktis

3. Objektif
4. Terbuka dan Kekeluargaan

PT. PATRA JAYA HUMAIRAH Surabaya memberikan berbagai macam pelayanan:

1. Paket Haji Khusus
2. Paket Umrah Reguler 11 Hari
3. Paket Umrah 1 Bulan Ramadhan
4. Paket Umrah Laylatul Qadr + Idul Fitri
5. Paket Umrah *Plus* Cairo Alexandria
6. Paket Umrah *Plus* Istanbul
7. Paket Umrah *Plus* Amman Aqsha
8. Paket Wisata Muslim

Strategi yang diterapkan oleh PT. PATRA JAYA HUMAIRAH Surabaya adalah selalu mengembangkan jaringan dalam mendapatkan calon-calon jamaah Umrah atau Haji dan melakukan Syiar dan dakwah mengajak umat islam melaksanakan kewajiban rukun islam yang kelima.

Partnersip dengan institusidan lembaga-lembaga yang memiliki reputasi terbaik di nasional maupun internasional akan membuat PT. PATRA JAYA HUMAIRAH Surabaya terus berkembang ke depan dan menjadi lebih baik, dengan menjaga komitmen kerjasama adalah suatu dasar PT. PATRA JAYA HUMAIRAH Surabaya untuk terus menjaga hubungan yang baik.

PT. PATRA JAYA HUMAIRAH Surabaya dalam pengembangan usaha dibidang jasa memiliki acuan berdasarkan Undang-undang 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah menyebutkan bahwa biro perjalanan

wisata dapat ditetapkan sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah setelah memenuhi beberapa persyaratan berikut, terdapat sebagai biro perjalanan wisata yang sah, memiliki kemampuan teknis dan finansial untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah dan memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas ibadah umrah. (Departemen Agama RI:2009)

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

VISI :

“menjadi pilihan terbaik dalam melakukan perjalanan ibadah Umrah/Haji, Amanah dan Terpercaya”.

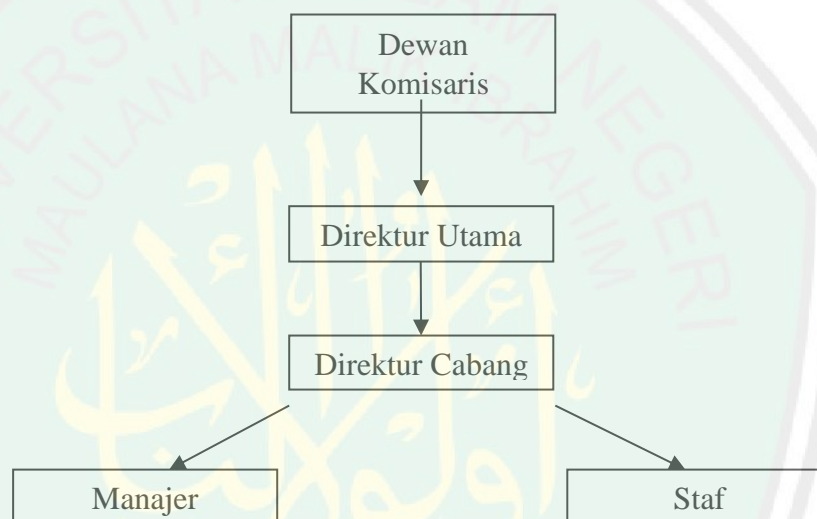
MISI:

”Mendorong kemantapan calon jamaah menunaikan ibadah Umrah/Haji untuk mencapai kesempurnaan dalam ibadah”.

PT. PATRA JAYA HUMAIRAH juga memiliki struktur organisasi sebagai kerangka kerja yang menggambarkan hubungan kerja, wewenang dan tanggung jawab setiap tingkat yang ada dalam organisasi tersebut, untuk melaksanakan kegiatan kearah tercapainya tujuan dari organisasi yang telah ditetapkan, sehingga tercapainya kerjasama dan koordinasi usaha diantara setiap unit organisasi dalam mengambil tindakan dan mencapai tujuan. Mempunyai struktur organisasi yang baik dan merupakan suatu yang penting bagi perusahaan, karena dengan struktur organisasi yang baik dan tepat dapat membantu kelancaran jalannya usaha yang baik dan teratur. Melalui struktur organisasi yang baik dan tepat setiap karyawan akan ditempatkan pada posisi yang sesuai dengan keahlian dari masing–masing staf dan karyawannya.

Agar tercapai efisiensi dan efektivitas bagi setiap karyawan dalam bekerja, perusahaan perlu menyusun dan menetapkan bagian organisasi yang disertai uraian tugas dan tanggung jawab di lingkungan perusahaan. Hal ini berguna untuk menjaga keteraturan dan ketepatan dalam pelaksanaan tugas, wewenang dan tanggung jawab pada masing-masing karyawan. Adapun struktur organisasi PT. PATRA JAYA HUMAIRAH dapat digambarkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi PT. PATRA JAYA HUMAIRAH SURABAYA



Sumber: PT. PATRA JAYA HUMAIRAH SURABAYA, 2018

4.1.3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para jamaah PT. Patra Jaya Humairah Surabaya yang terpilih menjadi sampel sebanyak 100 orang/responden. Berikut deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status/pendidikan terakhir dan pekerjaan.

4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil penyebaran kuisioner kepada 100

responden, dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	JenisKelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	56	56,0%
2.	Perempuan	44	44,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden jamaah umrah PT. Patra Jaya Humairah Surabaya, yang berjenis kelamin laki-laki tercatat sebanyak 56 orang atau 56% dan perempuan sebanyak 44 orang atau 44%. Sehingga dapat diketahui mayoritas jamaah berjenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan menjadi minoritas. Ini disebabkan karena jenis kelamin laki-laki adalah pemimpin dalam keluarga dan lebih diutamakan karena memiliki fisik dan stamina yang kuat untuk melaksanakan perjalanan yang panjang.

4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok 25-35 tahun, 36-50 tahun, dan usia lebih dari 50 tahun. Hasil analisis data berdasarkan usia responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	25-35	32	32,0%
2.	36-50	43	43,0%
3.	>50	25	25,0%
Total		125	100,0%

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa usia jamaah di PT.Patra Jaya Humairah Surabaya mayoritas berusia 36 sampai dengan 50 tahun yaitu sebesar 43% atau sebanyak 43 orang. Dan usia 25 sampai dengan 35 tahun yaitu sebesar 32% atau jumlahnya sebanyak 32 orang. Sedangkan rentan usia diatas 50 tahun yaitu sebesar 25% atau sama dengan 25 orang pada usia ini. Hal ini menunjukkan bahwa usia jamaah umrah di PT.Patra Jaya Humairah Surabaya sebagian besar adalah orang-orang yang berusia matang dari pada usia yang terbilang muda, hal ini dikarenakan adanya program daftar tunggu dalam pemberangkatan umrah dan adanya keinginan yang kuat dari orang-orang lanjut usia untuk segera menunaikan rukun Islam yang kelima.

4.1.3.3.Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 100 responden diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	10	10,0%
2.	SLTP/SMP	38	38,0%
3.	SLTA/SMA	20	20,0%
4.	D3	8	8,0%
5.	S1	24	24,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah responden atau jamaah sebanyak 100 orang, terdapat 10% responden yang memiliki pendidikan terakhir SD atau sebanyak 10 orang jamaah umrah, kemudian terdapat 38% responden yang memiliki pendidikan terakhir SLTP/SMP sederajat atau

sebanyak 38 orang jamaah umrah, terdapat 20% responden yang memiliki pendidikan terakhir SLTA/SMA sederajat atau sebanyak 20 orang jamaah umrah, terdapat 8% responden yang memiliki pendidikan terakhir D3 atau sebanyak 8 orang jamaah umrah, dan yang terakhir terdapat 24% responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 atau sebanyak 24 orang jamaah umrah di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas jamaah umrah di PT.Patra Jaya Humairah Surabaya memiliki pendidikan terkahir di jenjang SMP sederajat dengan angka 38% dan sebaliknya dengan angka terendah ditunjukkan oleh angka 8% pada jamaah yang memiliki pendidikan terakhir di jenjang D3 yang menjadi minoritas dalam data ini. Hal ini disebabkan oleh banyak nya jamaah pada masa lampau atau pada saat muda memiliki orientasi untuk mengejar bisnis atau menekuni suatu usaha ketimbang memilih untuk mengejar pendidikan.

4.1.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, terdiri atas 5 kelompok, yaitu kelompok pelajar/mahasiswa, karyawan, PNS, wiraswasta dan kelompok lain-lain. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	6	6,0%
2	Karyawan	15	15,0%
3	PNS	23	23,0%
4	Wiraswasta	45	45,0%
5	Lainnya	11	11,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah responden atau jamaah sebanyak 100 orang, terdapat 6% responden yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa atau sebanyak 6 orang jamaah umrah, kemudian terdapat 15% responden yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai karyawan atau sebanyak 15 orang jamaah umrah, terdapat 23% responden yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai PNS atau sebanyak 23 orang jamaah umrah, terdapat 45% responden yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai wiraswasta atau sebanyak 45 orang jamaah umrah, dan yang terakhir terdapat 11% responden yang memiliki latar belakang pekerjaan lainnya atau sebanyak 11 orang jamaah umrah di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas jamaah umrah di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya memiliki latar belakang pekerjaan di bidang wiraswasta dengan angka 45% sebagai angka terbanyak dan sebaliknya dengan angka terendah ditunjukkan oleh angka 6% pada jamaah yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, hal ini dikarenakan statusnya sebagai mahasiswa atau pelajar belum mempunyai penghasilan sendiri sehingga segelintir orang saja yang berangkat umrah di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya.

4.1.4. Hasil Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah angket atau kuesioner. Sebelum kuesioner digunakan, harus di uji terlebih dahulu kualitasnya. Untuk menguji kualitas instrumen digunakan dua (2) uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut adalah hasil uji validitas dan realibitas dari hasil uji instrumen yang dilakukan.

4.1.4.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi produk momen atau korelasi *Pearson*.

Hasil *output* uji validitas instrumen (data) menunjukkan bahwa keseluruhan butir atau item adalah valid karena memiliki koefisien korelasi *Pearson* ($r \geq 0,30$) dan memiliki probabilitas (P) lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$) sehingga seluruh item-item dalam instrumen penelitian ini dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil pengujian validitas terhadap instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Korelasi antara	Korelasi <i>Pearson</i> >0,30	Sig.	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	X1.1 dengan Total Skor X1	0,812 ^{**}	0,00	Valid
	X1.2 dengan Total Skor X1	0,810 ^{**}	0,00	Valid
	X1.3 dengan Total Skor X1	0,827 ^{**}	0,00	Valid
	X1.4 dengan Total Skor X1	0,831 ^{**}	0,00	Valid
Keandalan (X2)	X2.1 dengan Total Skor X2	0,835 ^{**}	0,00	Valid
	X2.2 dengan Total Skor X2	0,849 ^{**}	0,00	Valid
Daya Tanggap (X3)	X3.1 dengan Total Skor X3	0,823 ^{**}	0,00	Valid
	X3.2 dengan Total Skor X3	0,838 ^{**}	0,00	Valid
	X3.3 dengan Total Skor X3	0,839 ^{**}	0,00	Valid

Variabel	Korelasi antara	Korelasi Pearson >0,30	Sig.	Keterangan
Jaminan (X4)	X4.1 dengan Total Skor X4	0,846**	0,00	Valid
	X4.2 dengan Total Skor X4	0,831**	0,00	Valid
Empati (X5)	X5.1 dengan Total Skor X5	0,810**	0,00	Valid
	X5.2 dengan Total Skor X5	0,803**	0,00	Valid
	X5.3 dengan Total Skor X5	0,805**	0,00	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1 dengan Total Skor Z	0,877**	0,00	Valid
	Z2 dengan Total Skor Z	0,910**	0,00	Valid
	Z3 dengan Total Skor Z	0,895**	0,00	Valid
	Z4 dengan Total Skor Z	0,907**	0,00	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1 dengan Total Skor Y	0,915**	0,00	Valid
	Y2 dengan Total Skor Y	0,946**	0,00	Valid
	Y3 dengan Total Skor Y	0,943**	0,00	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

4.1.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian terhadap instrumen penelitian secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Croanbach Alpha > 0,60
Kualitas Pelayanan (X)	0,906
Kepuasan Konsumen (Z)	0,895
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,913

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Pada Tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien *alpha* (α) dari seluruh item instrumen > 0,60 berarti semua item data (instrumen) dapat

dipercaya keandalannya. Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir (item) yang digunakan adalah reliabel sehingga kuesioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran.

4.1.5. Analisis Data

Setelah data terkumpul semua, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data yang diperoleh dari skor jawaban responden pada kuesioner. Skor setiap butir pernyataan berentang 1 sampai 5 dengan jumlah responden 100 orang. Setelah tabulasi data, selanjutnya dilakukan analisis data mencakup analisis deskriptif, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

4.1.5.1. Analisis Deskriptif

Skor pada setiap butir pernyataan berentang 1 sampai 5 dengan jumlah responden 100 orang, akan dihitung menggunakan interval. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan rata-rata terendah adalah 1. Setelah data terkumpul, selanjutnya akan dihitung nilai total skor pada masing-masing variabel.

Oleh karena itu, variabel Kualitas Pelayanan memiliki indikator, Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), kemudian variabel Kepuasan Konsumen (Z) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Indikator atau item yang terdapat dalam kualitas pelayanan meliputi Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan serta Empati. Setiap item terdiri dari beberapa pernyataan dan setiap pernyataan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral,

Setuju dan Sangat Setuju. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban rata-rata responden pada masing-masing indikator atau item pernyataan.

Tabel 4.7.
Penilaian Responden Terhadap Indikator Bukti Fisik (X1)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	PT. Patra Jaya Humairah didukung peralatan teknologi yang memadai	3.64
2	PT. Patra Jaya Humairah memiliki <i>layout</i> yang menarik	3.78
3	Karyawan PT. Patra Jaya Humairah berpakaian sopan	3.77
4	PT. Patra Jaya Humairah mempunyai tempat untuk bimbingan umroh yang layak, nyaman serta dapat menampung jumlah jamaah yang ada	3.76
	Rata-rata	3.74

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Bukti Fisik, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,74, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,78 pada pernyataan PT. Patra Jaya Humairah memiliki *layout* yang menarik dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,64 pada pernyataan PT. Patra Jaya Humairah didukung peralatan teknologi yang memadai. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,74 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Bukti Fisik mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa PT. Patra Jaya Humairah didukung peralatan teknologi yang memadai, PT. Patra Jaya Humairah memiliki *layout* yang menarik, Karyawan PT. Patra Jaya Humairah berpakaian sopan dan PT. Patra Jaya Humairah mempunyai tempat untuk bimbingan umroh yang layak, nyaman serta dapat menampung jumlah jamaah yang ada, merupakan hal yang penting bagi konsumen.

Tabel 4.8.
Penilaian Responden Terhadap Indikator Keandalan (X2)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Karyawan PT. Patra Jaya Humairah secara tulus membantu jamaah umrah	3.77
2	Karyawan selalu meyelesaikan masalah dengan tepat waktu	3.85
	Rata-rata	3.81

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Keandalan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,81, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,85 pada pernyataan Karyawan selalu meyelesaikan masalah dengan tepat waktu dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,77 pada pernyataan Karyawan PT. Patra Jaya Humairah secara tulus membantu jamaah umrah. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,81 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Keandalan mempunyai kecenderungan nilai yang cukup tinggi, ini menunjukkan bahwa faktor Keandalan menjadi pertimbangan jamaah dalam hal kepuasan dalam menikmati pelayanan yang diberikan oleh PT. Patra Jaya Humairah Surabaya.

Tabel 4.9.
Penilaian Responden Terhadap Indikator Daya Tanggap (X3)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Karyawan melayani jamaah umrah dengan cepat	3.84
2	Bersedia membantu jamaah umrah yang sedang kesulitan	3.90
3	PT. Patra Jaya Humairah memberikan pelayanan tanpa ditunda-tunda	3.75
	Rata-rata	3.83

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Daya Tanggap, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,83, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,90 pada pernyataan Bersedia membantu jamaah umrah yang sedang kesulitan

dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,75 pada pernyataan PT. Patra Jaya Humairah memberikan pelayanan tanpa ditunda-tunda. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,83 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Daya Tanggap mempunyai kecenderungan nilai yang cukup tinggi, ini menunjukkan bahwa Karyawan melayani jamaah umrah dengan cepat, Bersedia membantu jamaah umrah yang sedang kesulitan serta PT. Patra Jaya Humairah memberikan pelayanan tanpa ditunda-tunda.

Tabel 4.10.
Penilaian Responden Terhadap Indikator Jaminan (X4)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Karyawan PT. Patra Jaya Humairah mampu menjelaskan informasi kepada jamaah dengan detail dan jelas	3.68
2	PT. Patra Jaya Humairah selalu memberikan informasi yang jujur kepada calon jamaah umrah	3.75
	Rata-rata	3.72

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Jaminan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,72, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,75 pada pernyataan PT. Patra Jaya Humairah selalu memberikan informasi yang jujur kepada calon jamaah umrah dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,68 pada pernyataan Karyawan PT. Patra Jaya Humairah mampu menjelaskan informasi kepada jamaah dengan detail dan jelas. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Jaminan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa PT. Patra Jaya Humairah selalu memberikan informasi yang jujur kepada calon jamaah umrah serta Karyawan PT. Patra Jaya Humairah mampu menjelaskan informasi kepada jamaah dengan detail dan jelas.

Tabel 4.11.
Penilaian Responden Terhadap Indikator Empati (X5)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Karyawan selalu bersedia memberikan informasi terbaru kepada jamaah umrah	3.73
2	PT. Patra Jaya Humairah selalu memahami dan mengerti apa yang dikeluhkan dan dibutuhkan oleh jamaah	3.66
3	Komunikasi yang dilakukan PT. Patra Jaya Humairah memberikan anda rasa nyaman	3.70
	Rata-rata	3.69

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Empati, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,69, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,73 pada pernyataan Karyawan selalu bersedia memberikan informasi terbaru kepada jamaah umrah dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,66 pada pernyataan PT. Patra Jaya Humairah selalu memahami dan mengerti apa yang dikeluhkan dan dibutuhkan oleh jamaah. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Empati mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa Karyawan selalu bersedia memberikan informasi terbaru kepada jamaah umrah, PT. Patra Jaya Humairah selalu memahami dan mengerti apa yang dikeluhkan dan dibutuhkan oleh jamaah serta Komunikasi yang dilakukan PT. Patra Jaya Humairah memberikan anda rasa nyaman.

2. Kepuasan Konsumen

Pada variabel kepuasan konsumen didalamnya mempunyai empat butir pernyataan dengan lima alternatif jawaban yaitu jawaban Sangat Tidak Puas, Tidak Puas, Netral, Puas dan Sangat Puas. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Pelayanan yang diberikan mulai keberangkatan dan kepulangan jamaah umrah	3.78
2	Keamanan dan kenyamanan jamaah umrah	3.84
3	Kualitas transportasi umrah	3.79
4	Kualitas hotel atau penginapan jamaah umrah	3.90
	Rata-rata	3.83

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,83, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,90 pada pernyataan Kualitas hotel atau penginapan jamaah umrah dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,78 pada pernyataan Pelayanan yang diberikan mulai keberangkatan dan kepulangan jamaah umrah. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,83 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Kepuasan Konsumen mempunyai kecenderungan nilai yang cukup tinggi, ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang diberikan mulai keberangkatan dan kepulangan jamaah umrah, Keamanan dan kenyamanan jamaah umrah, Kualitas transportasi umrah serta Kualitas hotel atau penginapan jamaah umrah.

3. Loyalitas Pelanggan

Pada variabel loyalitas pelayanan yang menjadi variabel Y didalamnya mempunyai tiga butir pernyataan. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.13.
Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Saya akan menggunakan jasa PT. Patra Jaya Humairah jika pergi umrah lagi	3.86
2	Saya bercerita kepada teman tentang kemudahan mendaftarkan ibadah umrah di PT. Patra Jaya Humairah	3.82
3	Saya menyarankan kepada teman untuk mendaftar ibadah umrah di PT. Patra Jaya Humairah	3.94
	Rata-rata	3.87

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Pelanggan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,87, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,94 pada pernyataan Saya menyarankan kepada teman untuk mendaftar ibadah umrah di PT. Patra Jaya Humairah dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,82 pada pernyataan Saya bercerita kepada teman tentang kemudahan mendaftarkan ibadah umrah di PT. Patra Jaya Humairah. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,87 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai kecenderungan nilai yang sangat tinggi, ini menunjukkan bahwa PT. Patra Jaya Humairah dapat membuat pelanggan atau jamaah berkata Saya akan menggunakan jasa PT. Patra Jaya Humairah jika pergi umrah lagi, Saya bercerita kepada teman tentang kemudahan mendaftarkan ibadah umrah di PT. Patra Jaya Humairah serta Saya menyarankan kepada teman untuk mendaftar ibadah umrah di PT. Patra Jaya Humairah.

4.1.5.2. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan kita bahas antara lain: uji

multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji auto korelasi, uji normalitas dan uji linearitas.

4.1.5.2.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, jika terjadi multikolinieritas pada variabel-variabel bebas akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditemukan dari standar deviasi atau VIF (*variable inflation factor*) dari masing-masing variabel, dengan kriteria pengukuran dan hasil *output* SPSS sebagai berikut :

1. jika nilai toleransi $< 0,10$ atau $VIF > 10$ maka terjadi adanya multikolinieritas.
2. toleransi $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi atau bebas multikolinieritas.

Tabel 4.14.
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,058	,239		-,242	,809		
X	,486	,112	,412	4,348	,000	,293	3,415
Z	,550	,107	,488	5,151	,000	,293	3,415

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah pada SPSS.23

Dari hasil data diatas menunjukkan arti bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi lebih besar 0,10 maka pada model penelitian ini dapat diartikan bebas Multikolonieritas.

4.1.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Hasil SPSS uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 4.15.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			ABS_RES
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	,080
		Sig. (2-tailed)	,431
		N	100
	Z	Correlation Coefficient	,078
		Sig. (2-tailed)	,438
		N	100

Sumber: Data diolah pada SPSS.23

Hasil *output* diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas, bila signifikansi hasil korelasi X sebesar 0,080 lebih besar dari 0,05 maka persamaan regresi mengandung homoskedastisitas, dan variabel Z menunjukkan hasil sebesar 0,078 menunjukkan bahwa hasil lebih besar dari 0,05 maka persamaan regresi mengandung homoskedastisitas, dan data yang baik adalah data yang harus mengandung homoskedastisitas.

4.1.5.2.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t_1 (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi.

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadinya autokorelasi. Ada beberapa cara untuk melakukan pengujian terhadap asumsi Autokorelasi, salah satunya dengan melakukan uji Durbin-Waston (DW *test*). Durbin-waston telah menetapkan kaidah keputusan sebagai berikut:

Tabel 4.16.
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,883 ^a	,780	,765	1,36588	1,575

Sumber: Data diolah pada SPSS.23

Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai Durbin-Waston sebesar 1,575, dan menunjukkan bahwa nilai DW berada pada angka 2, maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi, jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Suatu observasi dikatakan tidak korelasi jika nilai DW terletak antara batas atau -2 sampai dengan +2.

4.1.5.2.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal ataupun tidak. Untuk mendeteksi variabel normalitas data dengan dilakukan uji Kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikansi yang dihasilkan $>0,05$, maka uji asumsi normalitas terpenuhi. Hasil output SPSS uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.17.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,47451779
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,041
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 ^c

Sumber: Data diolah pada SPSS.23

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,089 yang diartikan nilai sig lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.5.2.5. Uji Linieritas

Uji linieritas ini bertujuan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak linier. Uji ini dilakukan dengan menggunakan kurva estimation, yaitu gambar hubungan linier antara X1 dengan variabel Y. Jika nilai sig $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y. Adapun hasil perhitungan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.18.
Hasil Uji Linieritas
Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,676	204,088	1	98	,000	,228	,971

Sumber: Data diolah pada SPSS.23

Tabel 4.19.
Hasil Uji Linieritas
Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,696	223,965	1	98	,000	,274	,940

Sumber: Data diolah pada SPSS.23

Dapat diartikan bahwa hasil dari nilai X kualitas pelayanan, Y loyalitas pelanggan dan Z kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) maka uji asumsi linieritas dapat dikatakan terpenuhi.

4.1.5.3. Uji Regresi

Tabel 4.20.
Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,268	,694		,386	,701
Bukti fisik(x1)	,315	,081	,398	3,908	,000
Keandalan(x2)	,036	,176	,022	2,204	,039
Daya tanggap(x3)	,185	,112	,169	1,646	,003
Jaminan(x4)	,326	,151	,220	2,167	,033
Empati(x5)	,020	,111	,219	1,181	,007
Kepuasan(z)	,417	,081	,493	5,130	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah pada SPSS.23

Dari hasil uji regresi tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa Variabel bukti fisik(X1), keandalan(X2), daya tanggap(x3), jaminan(x4), empati(x5), dan kepuasan(Z) mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan uji T hitung lebih besar dari T tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Variabel bukti fisik(X1), keandalan(X2), daya tanggap(x3), jaminan(x4), empati(x5), dan kepuasan(Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas (Y).

4.1.5.4. Uji MRA (*Moderating Regression Analysis*)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan variabel pemoderasi (*Moderating Regression Analysis*). Analisis MRA ini selain untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel tak bebas (*dependen*) juga untuk melihat apakah dengan diterapkannya variabel moderasi dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel ini dapat memperkuat atau memperlemah atau meningkatkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas atau malah sebaliknya.

Tabel 4.21.
Hasil Uji MRA
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,350	2,192		-1,984	,050
	BUKTI FISIK(X1)	,657	,177	,830	3,717	,000
	KEPUASAN(Z)	,787	,170	,931	4,617	,000
	X6(X1*Z)	-,025	,012	-,784	-2,084	,040

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah pada SPSS.23

Hasil Uji model parsial (uji t) memperlihatkan bahwa bukti fisik memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,657 dengan sig 0,000. Variabel kepuasan memberikan nilai koefisien sebesar 0,787 dengan sig 0,000, sementara variabel moderasi (x6) memberikan nilai koefisien sebesar negatif (-0,025) dengan sig 0,040. Kesimpulan yang bisa diperoleh dari hasil di atas adalah Moderator terbukti signifikan dalam mempengaruhi bukti fisik terhadap loyalitas. Prediksi nilai negatif mengindikasikan bahwa efek moderasi yang diberikan adalah negatif, artinya kepuasan memberi efek mengurangi pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas, jadi hasil menunjukkan bahwa kepuasan (b2) dan moderator (b3) sama-sama signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan adalah variabel pemoderasi atau dapat digunakan sebagai variabel independen sekaligus variabel moderator.

Tabel 4.22.
Hasil Uji MRA
coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
KEANDALAN(X2)	1,015	,370	,613	2,745	,007
KEPUASAN(Z)	,916	,177	1,083	5,165	,000
X7(X2*Z)	-,049	,024	-,763	-2,011	,047

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah pada SPSS.23

Hasil Uji model parsial (uji t) memperlihatkan bahwa keandalan memberikan nilai koefisien parameter sebesar 1,015 dengan sig 0,007. Variabel kepuasan memberikan nilai koefisien sebesar 0,916 dengan sig 0,000, sementara variabel moderasi (x7) memberikan nilai koefisien sebesar negatif (-0,049) dengan

sig 0,047. Kesimpulan yang bisa diperoleh dari hasil di atas adalah Moderator terbukti signifikan dalam mempengaruhi keandalan terhadap loyalitas. Prediksi nilai negatif mengindikasikan bahwa efek moderasi yang diberikan adalah negatif, artinya kepuasan memberi efek mengurangi pengaruh keandalan terhadap loyalitas, jadi hasil menunjukkan bahwa kepuasan (b2) dan moderator (b3) sama-sama signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan adalah variabel pemoderasi atau dapat digunakan sebagai variabel independen sekaligus variabel moderator.

Tabel 4.23.
Hasil Uji MRA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,012	2,381		-1,685	,095
DAYA TANGGAP (X3)	,614	,253	,560	2,424	,001
KEPUASAN(Z)	,947	,180	1,119	5,271	,000
X8(X3*Z)	-,032	,017	-,757	-1,946	,055

a. Dependent Variable: LOYALITAS
Sumber: Data diolah pada SPSS.23

Hasil Uji model parsial (uji t) memperlihatkan bahwa daya tanggap memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,614 dengan sig 0,001. Variabel kepuasan memberikan nilai koefisien sebesar 0,947 dengan sig 0,000, sementara variabel moderasi (x8) memberikan nilai koefisien sebesar negatif (-0,032) dengan sig 0,055. Kesimpulan yang bisa diperoleh dari hasil di atas adalah Moderator terbukti signifikan dalam mempengaruhi daya tanggap terhadap loyalitas. Prediksi nilai negatif mengindikasikan bahwa efek moderasi yang diberikan adalah negatif, artinya kepuasan memberi efek mengurangi pengaruh daya tanggap terhadap

loyalitas, jadi hasil menunjukkan bahwa kepuasan (b2) dan moderator (b3) sama-sama signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan adalah variabel pemoderasi atau dapat digunakan sebagai variabel independen sekaligus variabel moderator.

Tabel 4.24.
Hasil Uji MRA
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,607	1,890		-1,379	,171
	JAMINAN(X4)	,943	,324	,636	2,913	,004
	KEPUASAN(Z)	,755	,148	,892	5,113	,000
	X9(X4*z)	-,037	,021	-,586	-1,719	,089

a. Dependent Variable: LOYALITAS
Sumber: Data diolah pada SPSS.23

Hasil Uji model parsial (uji t) memperlihatkan bahwa jaminan memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,943 dengan sig 0,004. Variabel kepuasan memberikan nilai koefisien sebesar 0,755 dengan sig 0,000, sementara variabel moderasi (x9) memberikan nilai koefisien sebesar negatif (-0,037) dengan sig 0,089. Kesimpulan yang bisa diperoleh dari hasil di atas adalah Moderator terbukti tidak signifikan dalam mempengaruhi jaminan terhadap loyalitas. Prediksi nilai negatif mengindikasikan bahwa efek moderasi yang diberikan adalah negatif, artinya kepuasan memberi efek mengurangi pengaruh jaminan terhadap loyalitas, jadi hasil menunjukkan bahwa kepuasan (b2) menunjukkan hasil yang signifikan dan moderator (b3) menunjukkan hasil yang tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan adalah variabel yang tidak mampu

memoderasi hubungan variabel jaminan terhadap loyalitas atau tidak dapat digunakan sebagai moderasi.

Tabel 4.25.
Hasil Uji MRA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,039	1,978		-2,042	,044
EMPATI (X5)	,761	,237	,709	3,205	,002
KEPUASAN (Z)	,889	,155	1,051	5,749	,000
X10 (X5*z)	-,036	,014	-,862	-2,503	,014

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah pada SPSS.23

Hasil Uji model parsial (uji t) memperlihatkan bahwa empati memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,761 dengan sig 0,002. Variabel kepuasan memberikan nilai koefisien sebesar 0,889 dengan sig 0,000, sementara variabel moderasi (x10) memberikan nilai koefisien sebesar negatif (-0,036) dengan sig 0,014. Kesimpulan yang bisa diperoleh dari hasil di atas adalah Moderator terbukti signifikan dalam mempengaruhi empati terhadap loyalitas. Prediksi nilai negatif mengindikasikan bahwa efek moderasi yang diberikan adalah negatif, artinya kepuasan memberi efek mengurangi pengaruh empati terhadap loyalitas, jadi hasil menunjukkan bahwa kepuasan (b2) dan moderator (b3) sama-sama signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan adalah variabel pemoderasi atau dapat digunakan sebagai variabel independen sekaligus variabel moderator.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil uji diatas dapat dijelaskan bahwa :

4.2.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. PATRA JAYA HUMAIRAH SURABAYA JAWA TIMUR

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 indikator sebagai berikut:

1. Pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data uji regresi linier sederhana diketahui bahwa nilai signifikansi bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.000 dalam artian bahwa nilai signifikansi bukti fisik lebih kecil dari 0.05 jadi, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Evanita (2015) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Trevel di sungai penuh, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang berindikator bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Jambi Permata Tour dan Trevel di sungai penuh. Dan penelitian ini sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Menurut Tjiptono (2008:95) *Tangible* berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan. Dan menurut Tjiptono (2000:54) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan

yang berkualitas terhadap pelanggannya tentunya akan mendorong terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan tersebut. Berarti bukti fisik yang merupakan salah satu elemen kualitas pelayanan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga disampaikan oleh Ketut (2011:33) menjelaskan bahwa, dimensi tampilan fisik (tangible) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin pelanggan merasakan nilai tangible yang diberikan perusahaan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh analisis deskriptif bahwa kualitas bukti fisik PT. Patra Jaya Humairah Surabaya cukup baik. Artinya perusahaan sudah cukup mampu melengkapi fasilitas perusahaan yang dapat mendukung kenyamanan transaksi pelanggan seperti ruangan yang dilengkapi dengan AC, sofa, TV dan pengharum ruangan. Selain itu kebersihan dan kerapian ruangan menjadi salah satu elemen yang menjadi penilaian bagi pelanggan, ketika ruangan bersih dan rapi maka pelanggan lebih senang untuk mengunjungi perusahaan meskipun tujuan awal mereka hanya untuk mendaftarkan diri sebagai calon jamaah umrah akhirnya pelanggan akan setia atau loyal terhadap perusahaan. Jika lingkungan perusahaan kotor penuh dengan sampah maka pelanggan akan enggan untuk berkunjung ke perusahaan dan nilai perusahaan bagi mereka menjadi lebih rendah. Dalam penelitian ini, pelanggan menilai bukti fisik PT. Patra Jaya Humairah Surabaya masih cukup sehingga loyalitas pelanggan juga masih rendah. Kualitas bukti fisik yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif yaitu meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Sehingga dengan melihat

pentingnya bukti fisik bagi para pelanggan, perusahaan akan mengambil tindakan perbaikanperbaikan atau penambahan terhadap bukti fisik. Kemampuan perusahaan dala memahami keinginan pelanggan menjadikan kontribusi positif untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu keinginan pelanggan harus menjadi perhatian utama agar pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Jadi hipotesis **H1.1 diterima**.

2. Pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data uji regresi linier sederhana diketahui bahwa nilai signifikansi keandalan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.039 dalam artian bahwa nilai signifikansi keandalan lebih kecil dari 0.05 jadi, dapat disimpulkan bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Haryono dan Evanita (2015) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Trevel di sungai penuh, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang berindikator keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Jambi Permata Tour dan Trevel di sungai penuh. Penelitian ini sejalan teori yang telah dikemukakan oleh Tjiptono (2008: 96) indikator dari *reliability* terdiri dari konsistensi kerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*Dependability*) yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal yang positif (*Say Positif Things*) memberikan rekomendasi kepada orang lain (*Recommend Friend*) dan melakukan pembelian terus menerus (*Continue Purchasing*).

Jadi penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa PT. Patra Jaya Humairah Surabaya cukup andal dalam melayani pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari kesiapan pegawai dalam melayani pelanggan dimana pegawai selalu ada dikantor ketika jam kerja untuk melayani kebutuhan pelanggan seperti kebutuhan informasi harga paket umrah dan informasi mengenai daftar keberangkatan umrah. Jika pelanggan komplek terhadap pelayanan perusahaan maka dengan cepat dan tepat diberikan solusi sehingga pelanggan merasa mereka dihargai dan pada akhirnya memberikan kepercayaan kepada perusahaan untuk melayani kebutuhan para calon jamaah yang hendak mendaftarkan diri sebagai calon jamaah umrah di PT Patra Jaya Humairah Surabaya. Jadi hasil hipotesis **H1.2 diteima**.

3. Pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data uji regresi linier sederhana diketahui bahwa nilai signifikansi daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.003 dalam artian bahwa nilai signifikansi daya tanggap lebih kecil dari 0.05 jadi, dapat disimpulkan bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh utami (2014) dengan judul penelitian Pengaruh *Tangible, Empathy, Reability, Responsiveness* dan *Assurance terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja pada TokoTita Di Lubuk Buaya Kota Padang*, dengan hasil penelitian bahwa, *Responsiveness* berpengaruh pada loyalitas pelanggan Berbelanja pada TokoTita Di Lubuk Buaya Kota Padang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh

Tjiptono (2008:96) *responsiveness* yaitu kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera, berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Ikatan inilah yang menjadikan pelanggan menjadi loyal.

Jadi penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa PT. Patra Jaya Humairah Surabaya menunjukkan bahwa perusahaan cukup tanggap dalam melayani pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari kecepatan pegawai dalam memberikan pelayanan seperti pada saat calon jamaah menanyakan tentang apapun yang terkait dengan PT. Patra Jaya Humairah. Perusahaan juga cepat dan sigap dalam menangani pengaduan yang muncul sehingga pelanggan merasa dihargai karena kebutuhannya langsung direspon oleh perusahaan. Kemampuan pegawai dalam hal berkomunikasi menjadi hal yang dituntut untuk dimiliki oleh setiap pegawai karena perusahaan ini adalah perusahaan jasa yang mengedepankan pelayanan yang maksimal. Ketidak mampuan berkomunikasi akan memunculkan masalah-masalah baru. Dengan kemampuan komunikasi yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan pada akhirnya pelanggan loyal terhadap perusahaan. Daya tanggap berarti membantu memberikan pelayanan yang cepat (*responsiveness*) dan tepat kepada pelanggan. Jika dimensi daya tanggap telah dijalankan perusahaan dengan baik. Ini akan berujung kepada tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak kepada tingkat loyalitas pelanggan. Jadi hipotesis **H1.3 diterima**.

4. Pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data uji regresi linier sederhana diketahui bahwa nilai signifikansi jaminan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.033 dalam artian bahwa nilai signifikansi jaminan lebih kecil dari 0.05 jadi, dapat disimpulkan jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh utami (2014) dengan judul penelitian Pengaruh *Tangible, Empathy, Reability, Responsiveness* dan *Assurance* terhadap *Loyalitas Pelanggan* Berbelanja pada TokoTita Di Lubuk Buaya Kota Padang, dengan hasil penelitian bahwa, variabel *Assurance* berpengaruh pada loyalitas pelanggan Berbelanja pada TokoTita Di Lubuk Buaya Kota Padang. Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Tjiptono (2008:97) *assurance* berkenaan dengan pengetahuan personality karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*) , memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Karena pelanggan merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal.

Jadi penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pada variabel jaminan di perusahaan PT. Patra Jaya Humairah Surabaya menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) berada pada kategori cukup baik. Pengetahuan dan profesionalisme pegawai ini menjadikan jaminan bagi pelanggan sehingga mereka mempercayakan semua hal terkait keberangkatan umrah pada perusahaan. Dengan pengetahuan yang tinggi dan profesionalisme perusahaan maka informasi yang dibutuhkan pelanggan dapat

diberikan dengan akurat. Kebenaran dalam data-data pelanggan terjamin karena pegawai mengkonfirmasi data pelanggan sebelum hari H keberangkatan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari perusahaan karena pelanggan yang loyal merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. dimana pelanggan yang loyal akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain sehingga pelanggan perusahaan semakin bertambah. Jadi hasil uji hipotesisi **H1.4 diterima.**

5. Pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data uji regresi linier sederhana diketahui bahwa nilai signifikansi empati terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.007 dalam artian bahwa nilai signifikansi daya tanggap lebih kecil dari 0.05 jadi, dapat disimpulkan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh utami (2014) dengan judul penelitian *Pengaruh Tangible, Empathy, Reability, Responsiveness dan Assurance terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja pada TokoTita Di Lubuk Buaya Kota Padang,* dengan hasil penelitian bahwa, variabel *empathy* berpengaruh pada loyalitas pelanggan Berbelanja pada TokoTita Di Lubuk Buaya Kota Padang. Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Tjiptono (2008:95) *emphaty* berarti perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, berpengaruh secara positif dimensi loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian secara ulang.

Jadi penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa PT. Patra Jaya Humairah Surabaya pegawai memiliki sikap empati yang tinggi pada jamaah, yang mencakup hubungan komunikasi, perhatian dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa para pegawai perusahaan dapat memberikan empati kepada mereka maka mereka tidak lagi merasa ragu untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan. Hal ini akan membentuk tingkat loyalitas pelanggan. Jadi, PT. Patra Jaya Humairah Surabaya menunjukkan empati berada pada kategori cukup baik. Dimana pegawai mampu memahami keinginan pelanggan seperti dihargai ataupun dihormati. Setiap pelanggan yang datang dipersilahkan untuk duduk dan disuduhkan minuman serta di ajak mengobrol. Pelanggan dilayani dengan penuh perhatian dan sopan. Jadi hasil hipotesis **H1.5 diterima.**

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya. Dan penelitian ini juga sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Lopiyoadi (2006:176) menyatakan bahwa kualitas produk (jasa) dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan dan menurut teori yang dikemukakan oleh Michaelson dan Steven (2004:16) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan cara untuk memberikan rasa senang dan gembira terhadap atas jasa yang didapatkan konsumen sehingga mereka akan merasa puas dan bersedia kembali lagi atau loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam pandangan Islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan, dan harus memegang prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Rosulullah SAW, mengingat beliau adalah seorang *entrepreneur* sejak usia beliau masih belia, sikap yang wajib ditanamkan dan diterapkan, yaitu:

a. Profesional (Fathanaah)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen atau dengan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam surat Al-Isra' ayat 84 :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Allah SWT lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”. Yang dimaksud dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya.

b. Kesopanan dan Keramahan (Tabligh)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh akan memiliki tutur kata yang benar dan tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT di dalam Al-Qur'an surat Thaha:44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: “Maka berbicaralah kamu kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

a. Jujur (Sidik)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi.

Jujur juga merupakan kesesuaian antar berita yang disampaikan dengan fakta yang ada. Antara fenomena dengan yang diberitakan.

b. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam setiap melakukan sesuatu baik itu tugas atau kewajiban. Allah SWT berfirman di dalam Al-Qur'an surat An.Nisa' ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya”. Dalam hal ini seorang pemasar atau pelaku ekonomi di dalam Islam dituntut untuk jujur dan memberikan kepercayaan agar konsumen yakin, puas kemudian konsumen loyal pada jasa yang ditawarkan.

Dalam ayat lain juga dijelaskan bagaimana perusahaan memberikan nilai positif terhadap pelanggannya, jujur dan tidak melakukan tindak kecurangan baik menyangkut kuantitas maupun kualitas yang diberikan. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Asyu'-araa ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْشِيَاءَ هُمْ وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

4.2.2. Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi di PT. PATRA JAYA HUMAIRAH SURABAYA JAWA TIMUR

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada

perusahaan PT. Patra Jaya Humairah Surabaya dan kepuasan mampu memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kumalaningrum, Widajanti, Sutarno (2016) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta dan kepuasan memperkuat (memoderasi) hubungan antara kualitas terhadap loyalitas konsumen. Dan hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Lopiyoadi (2006:176) menyatakan bahwa kualitas produk (jasa) dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Teori ini juga disampaikan oleh Fornell yang mengatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis. (Lopiyoadi, 2006:192) dan menurut Lopiyoadi (2006:195) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah, mereka menemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini.

Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini diketahui mampu memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan jamaah diungkapkan pada saat wawancara dan pengisian kuisioner oleh beberapa mantan jamaah yang menyampaikan bahwa mereka puas dan bersedia untuk merekomendasikan travel PT. Patra Jaya Humairah Surabaya kepada teman, kerabat atau keluarga. Banyak faktor yang membuat mereka puas akan layanan yang diberikan oleh perusahaan travel ini, diantaranya harga yang lebih murah dari pada perusahaan lain di wilayah Surabaya, fasilitas, penginapan yang nyaman dan sebagainya (wawancara dengan beberapa mantan jamaah umrah). Hal ini berbanding lurus dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler (2003) perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka. Perusahaan-perusahaan top berusaha agar mereka dapat melampaui harapan pelanggannya dan membuat para pelanggannya tersenyum bahagia dan menurut Lopiyoadi dan Hamdani (2006:193) menyatakan bahwa dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan doberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan yang dirasakan oleh mantan jamaah ini mengakibatkan munculnya sikap yang loyal kepada perusahaan dikarenakan mereka puas akan pelayanan yang diberikan oleh PT. Patra Jaya Humairah Surabaya. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen atau jamaah diantaranya dengan menjaga hubungan baik dengan mantan jamaah, melakukan kegiatan atau menjalin pertemuan dan selalu melakukan evaluasi untuk

kebaikan dan perkembangan perusahaan PT. Patra Jaya Humairah Surabaya (direktur PT. Patra Jaya Humairah Surabaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak mampu memoderasi atau memperlemah hubungan dimensi jaminan terhadap loyalitas pelanggan, hasil perhitungan uji MRA yang menunjukkan hasil nilai signifikansi $0,089 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan memperlemah hubungan jaminan terhadap loyalitas.

Dengan hasil tersebut dapat dijelaskan kepuasan tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan indikator jaminan terhadap loyalitas pelanggan atau jamaah, jadi dengan adanya jaminan yang diberikan oleh perusahaan, mampu membuat para jamaah langsung loyal pada perusahaan. Akan tetapi kepuasan memperlemah. artinya pelayanan dengan memberikan jaminan yang diterapkan oleh PT. Patra Jaya Humairah pada jamaah mampu berpengaruh langsung pada loyalitas jamaah dan kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi dimensi jaminan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada sisi lain hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Kumalaningrum, Widajanti, Sutarno (2016), bahwa dalam konteks Konsumen CS Kopi Tubruk di Surakarta posisi kepuasan konsumen menjadi penting karena mampu memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian karakteristik konsumen CS Kopi Tubruk di Surakarta tidak sama dengan karakteristik jasa travel jamaah umroh yang menggunakan pelayanan PT Patra Jaya Humairah Surabaya. Temuan penelitian ini tidak mendukung karena konsumen CS Kopi Tubruk di Surakarta dapat menggunakan langsung produk yang berupa kopi yang sifatnya *tangible*, sebaliknya konsumen (jamaah) di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya tidak dapat

menggunakan langsung tetapi hanya merasakan pelayanan berupa jasa yang diberikan perusahaan yang sifatnya *intangible*.

Setelah dilakukan *deep Interview* dengan manajer perusahaan, beliau mengungkapkan bahwa jaminan yang diberikan kepada jamaah oleh perusahaan sudah maksimal dengan memberikan 5P yaitu, pastikan travelnya berizin umrah, pastikan jadwal dan penerbangannya, pastikan harga dan paket layanannya, pastikan hotelnya dan pastikan visanya. akan tetapi pernah ada suatu kejadian dimana beberapa mantan jamaah protes dan menuntut terkait informasi yang mereka peroleh ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi mereka ketika sampai di tanah suci, beberapa mengeluhkan fasilitas hotel, informasi yang kurang detail dan sebagainya (wawancara dengan manajer PT. Patra Jaya Humairah, 02-Oktober-2018). Dari hasil *deep Interview* diatas, penulis berasumsi bahwa yang melatarbelakangi *output* uji MRA yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi hubungan antara jaminan terhadap loyalitas pelanggan di dasari oleh rasa kecewa beberapa konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi para jamaah.

Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan masalah, dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Dalam sudut pandang Islam memberikan pelayanan pada konsumen untuk memberikan kepuasan serta menciptakan loyalitas pelanggan adalah hal yang harus dilakukan karena menjaga hubungan baik antar sesama atau saling menguntungkan satu sama lain, hal ini dijelaskan pada firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah:237 yang berbunyi:

وَلَا تَنْسُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ

Artinya: “Dan janganlah kamu lupa kebaikan diantara kamu”

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa sebagai sesama umat Islam harus saling menjaga hubungan baik karena di dalam Islam semua muslim adalah saudara, saling mengingatkan dalam hal kebaikan untuk melakukan perintah Allah SWT dan menjauhi larangannya, hal ini berkaitan dengan hubungan mantan jamaah yang merasa puas dan loyal karena pihak PT. Patra Jaya Humairah melakukan tindakan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan para mantan jamaah.

Dan kalam Allah SWT dalam surat Al-Maidah:2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “ dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertaqwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksa-Nya”.

Di dalam ayat diatas jelas sekali ingin menyampaikan bahwa sesama makhluk kita harusnya saling tolong menolong tanpa ada yang dirugikan. Penegasan perintah Allah ini tentang kewajiban tolong menolong dalam kebaikan dan taqwa serta larangan berbuat dosa dan permusuhan mengajak setiap insan untuk senantiasa bermuhasabah sehingga dalam melakukan setiap kegiatan apapun tetap pada koridor Islam yang di ridhai oleh Allah SWT, begitu pula dalam hal melakukan kegiatan transaksi harus dengan mengedepankan nilai Islam seperti halnya jujur dan tidak ada kecurangan didalamnya sehingga hubungan antara penjual dan konsumen dapat menjadi ikatan yang baik dan bersifat jangka

panjang, tentunya dengan memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen sehingga mereka puas dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan yang mempunyai 5 indikator Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya dikarenakan perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal sehingga tercipta rasa loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan konsumen mempengaruhi hubungan Kualitas Pelayanan pada indikator Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap dan Empati terhadap Loyalitas Pelanggan, serta mampu memperkuat hubungan Kualitas Pelayanan pada indikator Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap dan Empati terhadap Loyalitas Pelanggan. Akan tetapi dalam penelitian ini variabel Kepuasan Konsumen mempengaruhi hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan pada indikator Jaminan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang pengaruhnya memperlemah hubungan antara Jaminan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketika PT. Patra Jaya Humairah Surabaya memberikan kualitas pelayanan seperti Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, dan Empati mampu membuat para jamaah loyal karena diperkuat oleh rasa kepuasan jamaah pada perusahaan PT. Patra Jaya Humairah Surabaya. Dan satu indikator kualitas pelayanan yaitu indikator jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada jamaah mampu

membuat jamaah loyal terhadap perusahaan tanpa harus diperkuat oleh rasa kepuasan jamaah PT. Patra Jaya Humairah Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan jasa travel PT. Patra Jaya Humairah Surabaya:
 - a. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan, perhatian, acuan dan evaluasi mengenai kualitas pelayanan yang mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan pada jamaah oleh perusahaan selama ini.
 - b. Identifikasi mengenai berbagai kendala atau permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan PT. Patra Jaya Humairah Surabaya selama ini dapat digunakan sebagai acuan untuk perbaikan serta peningkatan kinerja perusahaan di kemudian hari.
 - c. Untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan guna memberikan kepuasan pada konsumen , perusahaan PT. Patra Jaya Humairah Surabaya dapat lebih selektif dalam memilih karyawan atau merekrut SDM yang lebih mumpuni agar kualitas pelayanan semakin optimal.
2. Bagi perusahaan-perusahaan jasa travel sejenis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembanding, sehingga dapat diketahui berbagai kelebihan dan kekurangan diri agar nantinya dapat dilakukan perbaikan dan pengembangan usaha.

3. Bagi pihak-pihak yang ingin terjun menekuni bisnis jasa travel, khususnya untuk travel umrah:
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk memahami seluk beluk bisnis travel umrah dari pengalaman nyata.
 - b. Berbagai manfaat dari hasil penelitian ini pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya diharapkan untuk dapat memotivasi untuk memulai bisnis yang serupa.
4. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

Al-qu'an dan Terjamahnya.

A. Usmara, (2003), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amoro Book

Amstrong dan Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan Jakarta: PT.Indeks Gramedia.

Arikoto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ariyono, Satya. (24 Juni 2012). Kepercayaan. *WordPress.com*. Diperoleh tanggal 02 April 2018 dari <https://satyaariyono.wordpress.com/2012/06/24/kepercayaan/>

Armstrong dan Kotler. 1999. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.

Assegaf, Muhammad. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda di Kota Semarang)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 10 No. 2.Juli.Hal 171-186, Unisulla Semarang.

Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan* . *Usahawan*, No.5

Azri Aberian Partamo dan Ruzikna, (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Sabrina Budget Treveller Pekanbaru*.

Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.

Bilson, Simamora, 2004. *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Utama.

Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.

Cornelia Ellys S dan Veronica Nancy S (2008). *Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5ASEC Surabaya*.

Departemen agama Republik Indonesia 2009

DR. Abdullah bin Muhammad, *TAFSIR IBNU KATSIR Jilid 4*. Hal 784.

Duwi Priyatno, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. *Gaya Media*, Yogyakarta

- Freddy Rangkuti. 2003. *Measuring Costumer Satisfaction, teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Gaya Media
- Hariwijaya, M dan Triton P.B. (2007). *Pedoman penulisan ilmiah proposal dan skripsi*. Yogyakarta: Tugu Publisher
- Haryono Gampo dan Evanita Susi. (2015). *Pengaruh Kualitas Kelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jambi Permata Tour dan Trevel di Sungai Penuh*.
- Husein, Umar, 2005, *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- <https://teorionline.wordpress.com/2011/06/02/regresi-variabel-moderator/>
- IBM SPSS Statistics 23.
- J. Supranto, M.A. 2002. *Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Brand*. Mizan. Bandung.
- Ketut, Gunawan.(2011). “*Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Swasta Di Kota Singaraja–Bali)*” .Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.13. No. 1. <http://ejournal.ac.id> .Diakses 15 Januari 2015.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, philip. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kumalaningrum, Febri.,Widajanti, Erni dan Sutarno. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan*

Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta).

- Lovelock, Wirtz, dan Mussry. (2010), *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2008): *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. (2009), *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. (1995). *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*. 30 (3): 709-734.
- Moenir. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1993) *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*, *Journal Marketing Research*, Vol 57 (1), pp. 81-101.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Quraish Shihab, *TAFSIR AL-MISBAH: pesan, kesan dan keserasian Al-qur'an*, Jakarta: Lentera hati. Vol 11, hlm. 139.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. Yogyakarta
- Sinaga Christian Hamonangan. (2016). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan nusantara pada maskapai Lion Air di Bali*.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: IKAPI
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, Ni Made Arie., Ni Ketut Seminari. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. *E-Jurnal Manajemen*, Universitas Udayana Bali. Vol. 4. No. 8. ISSN: 2302-8912.

Tafsir Ibnu Katsir

Tjiptono, Fandy .(2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. (1996), *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*, penerbit: *Andi offset*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Persepektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. (2003). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Ofset.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Service management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi.

Toriq, Mochammad. (2014). *Pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Pertamina 54.612.64 di Sidoarjo*.

Undang-undang Republik Indonesia No.13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah Haji.

Utami, Hayu Loyanda. (2014). *Pengaruh Tangible, Empathy, Reability, Responsiveness dan Assurance terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja pada Toko Tita Di Lubuk Buaya Kota Padang*.

Vanessa, Gaffar. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Wahyuningsih, Anis. (2002). *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karang Anyar*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen UMS, Surakarta.

Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa*. Ekonisia. Yogyakarta.

Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Secound Edition Hill. New York: McGraw.

Lampiran 1

KUISIONER PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI PADA PT PATRA JAYA HUMAIRAH SURABAYA

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Jamaah Umrah PT. Patra Jaya Humairah

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat saya,

UmarulFaruq
NIM. 14510128

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

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

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 25-35 tahun 36-50 tahun >50 tahun
4. Pekerjaan : Mahasiswa Karyawan PNS
 Wiraswasta Lainnya
5. Pendidikan terakhir : SD SMP/ SLTP
SMA/SLTA
 D3 S1
6. Tahun Umrah : 2015
 2016
 2017
 2018

Lampiran 2

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :

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

1. Kualitas Pelayanan

<i>Statement</i>	Penilaian				
Bukti Fisik					
PT. Patra Jaya Humairah didukung peralatan teknologi yang memadai	①	②	③	④	⑤
PT. Patra Jaya Humairah memiliki <i>layout</i> yang menarik	①	②	③	④	⑤
Karyawan PT. Patra Jaya Humairah berpakaian sopan	①	②	③	④	⑤
PT. Patra Jaya Humairah mempunyai tempat untuk bimbingan umroh yang layak, nyaman serta dapat menampung jumlah jamaah yang ada	①	②	③	④	⑤
Keandalan					
Karyawan PT. Patra Jaya Humairah secara tulus membantu jamaah umrah	①	②	③	④	⑤
Karyawan selalu menyelesaikan masalah dengan tepat waktu	①	②	③	④	⑤
Daya Tanggap					
Karyawan melayani jamaah umrah dengan cepat	①	②	③	④	⑤
Bersedia membantu jamaah umrah yang sedang kesulitan	①	②	③	④	⑤
PT. Patra Jaya Humairah memberikan pelayanan tanpa ditunda-tunda	①	②	③	④	⑤
Jaminan					
Karyawan PT. Patra Jaya Humairah mampu menjelaskan informasi kepada jamaah dengan detail dan jelas	①	②	③	④	⑤
PT. Patra Jaya Humairah selalu memberikan informasi yang jujur kepada calon jamaah umrah	①	②	③	④	⑤
Empati					
Karyawan selalu bersedia memberikan informasi terbaru kepada jamaah umrah	①	②	③	④	⑤
PT. Patra Jaya Humairah selalu memahami dan mengerti apa yang dikeluhkan dan dibutuhkan oleh jamaah	①	②	③	④	⑤
Komunikasi yang dilakukan PT. Patra Jaya Humairah memberikan anda rasa nyaman	①	②	③	④	⑤

2. Kepuasan Konsumen

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas

<i>Statement</i>	Penilaian				
Pelayanan yang diberikan mulai keberangkatan dan kepulangan jamaah umrah	①	②	③	④	⑤
Keamanan dan kenyamanan jamaah umrah	①	②	③	④	⑤
Kualitas transportasi umrah	①	②	③	④	⑤
Kualitas hotel atau penginapan jamaah umrah	①	②	③	④	⑤

3. Loyalitas Pelanggan

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

<i>Statement</i>	Penilaian				
Saya akan menggunakan jasa PT. Patra Jaya Humairah jika pergi umrah lagi	①	②	③	④	⑤
Saya bercerita kepada teman tentang kemudahan mendaftarkan ibadah umrah di PT. Patra Jaya Humairah	①	②	③	④	⑤
Saya menyarankan kepada teman untuk mendaftar ibadah umrah di PT. Patra Jaya Humairah	①	②	③	④	⑤

Lampiran 3

```
Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could
not be mapped to a valid backend locale.
GET
FILE='E:\#SKRIPSIH\DATA KUISSIONER\SPSS DATA E BARU 50.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
COMPUTE kualitas=X11 + X12 + X13 + X14 + X15 + X16 + X17 + X18 + X19 + X110 + X111 + X112 + X113 +
X114.
EXECUTE.
COMPUTE kepuasan=Z11 +Z12 + Z13 + Z14.
EXECUTE.
COMPUTE loyalitas=Y11 + Y12 + Y13.
EXECUTE.
RELIABILITY
/VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X110 X111 X112 X113 X114 KUALITAS Z11 Z12 Z13 Z14
KEPUASAN Y11 Y12 Y13 LOYALITAS
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

		Notes
Output Created		23-MAY-2018 13:29:21
Comments		
Input	Data	E:\#SKRIPSIH\DATA KUISSIONER\SPSS DATA E BARU 50.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY /VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X110 X111 X112 X113 X114 KUALITAS Z11 Z12 Z13 Z14 KEPUASAN Y11 Y12 Y13 LOYALITAS /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet1] E:\#SKRIPSIH\DATA KUISIONER\SPSS DATA E BARU 50.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	24

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X110 X111 X112 X113 X114 KUALITAS
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		Notes
Output Created		23-MAY-2018 13:30:31
Comments		
Input	Data	E:\#SKRIPSIH\DATA KUISSIONER\SPSS
	Active Dataset	DATA E BARU 50.sav
	Filter	DataSet1
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	100
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X110 X111 X112 X113 X114 KUALITAS /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,07

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110
X11	Pearson Correlation	1	,816**	,691**	,612**	,680**	,668**	,609**	,580**	,623**	,645**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	,816**	1	,646**	,656**	,727**	,669**	,574**	,580**	,557**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	,691**	,646**	1	,875**	,731**	,682**	,688**	,691**	,650**	,630**

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X114	Pearson Correlation	,579**	,650**	,588**	,607**	,634**	,669**	,572**	,617**	,621**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KUALITAS	Pearson Correlation	,812**	,810**	,827**	,831**	,835**	,849**	,823**	,838**	,839**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Z11 Z12 Z13 Z14 KEPUASAN
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		Notes
Output Created		23-MAY-2018 13:31:36
Comments		
Input	Data	E:\#SKRIPSIH\DATA KUISSIONER\SPSS DATA E BARU 50.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Z11 Z12 Z13 Z14 KEPUASAN /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,14

Correlations

		Z11	Z12	Z13	Z14	KEPUASAN
Z11	Pearson Correlation	1	,780**	,676**	,691**	,877**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z12	Pearson Correlation	,780**	1	,729**	,762**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z13	Pearson Correlation	,676**	,729**	1	,804**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z14	Pearson Correlation	,691**	,762**	,804**	1	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
KEPUASAN	Pearson Correlation	,877**	,910**	,895**	,907**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y11 Y12 Y13 LOYALITAS
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Notes	
Output Created			23-MAY-2018 13:32:04
Comments			
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	E:\#SKRIPSIH\DATA KUISSIONER\SPSS DATA E BARU 50.sav DataSet1 <none> <none> <none>	
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	100
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y11 Y12 Y13 LOYALITAS /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time Elapsed Time		00:00:00,03 00:00:00,16

		Y11	Y12	Y13	LOYALITAS
Y11	Pearson Correlation	1	,790**	,781**	,915**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	,790**	1	,860**	,946**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	,781**	,860**	1	,943**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
LOYALITAS	Pearson Correlation	,915**	,946**	,943**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X110 X111 X112 X113 X114 KUALITAS Z11 Z12 Z13 Z14
  KEPUASAN Y11 Y12 Y13 LOYALITAS
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

		Notes	
Output Created			23-MAY-2018 13:33:21
Comments			
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	E:\#SKRIPSIH\DATA KUISSIONER\SPSS DATA E BARU 50.sav DataSet1 <none> <none> <none>	100
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X110 X111 X112 X113 X114 KUALITAS Z11 Z12 Z13 Z14 KEPUASAN Y11 Y12 Y13 LOYALITAS /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time Elapsed Time		00:00:00,02 00:00:00,03

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	155,3800	1036,420	,796	,882
X12	155,2400	1039,316	,805	,883
X13	155,2500	1041,523	,802	,883
X14	155,2600	1043,406	,786	,883
X15	155,2500	1044,331	,801	,883
X16	155,1700	1044,769	,819	,883
X17	155,1800	1046,735	,781	,884
X18	155,1200	1044,248	,797	,883
X19	155,2700	1041,856	,792	,883
X110	155,3400	1034,813	,817	,882
X111	155,2700	1042,967	,820	,883
X112	155,2900	1042,006	,812	,883
X113	155,3600	1044,192	,800	,883
X114	155,3200	1040,482	,804	,883
KUALITAS	106,4400	491,724	,965	,963
Z11	155,2400	1042,811	,811	,883
Z12	155,1800	1043,745	,813	,883
Z13	155,2300	1044,058	,783	,883
Z14	155,1200	1043,137	,826	,883
KEPUASAN	143,7100	902,996	,891	,870
Y11	155,1600	1037,772	,852	,882
Y12	155,2000	1037,879	,821	,882
Y13	155,0800	1039,246	,804	,883
LOYALITAS	147,4000	934,202	,874	,872

Lampiran 4

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,058	,239		-,242	,809		
X	,486	,112	,412	4,348	,000	,293	3,415
Z	,550	,107	,488	5,151	,000	,293	3,415

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			ABS_RES
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	,080
		Sig. (2-tailed)	,431
		N	100
	Z	Correlation Coefficient	,078
		Sig. (2-tailed)	,438
		N	100

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,883 ^a	,780	,765	1,36588	1,575

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,47451779
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,041
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 ^c

5. Uji Linieritas

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,676	204,088	1	98	,000	,228	,971

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,696	223,965	1	98	,000	,274	,940

Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,268	,694		,386	,701
	Bukti fisik(x1)	,315	,081	,398	3,908	,000
	Keandalan(x2)	,036	,176	,022	2,204	,039
	Daya tanggap(x3)	,185	,112	,169	1,646	,003
	Jaminan(x4)	,326	,151	,220	2,167	,033
	Empati(x5)	,020	,111	,219	1,181	,007
	Kepuasan(z)	,417	,081	,493	5,130	,000

Uji MRA (*Moderating Regression Analysis*)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,350	2,192		-1,984	,050
	BUKTI FISIK(X1)	,657	,177	,830	3,717	,000
	KEPUASAN(Z)	,787	,170	,931	4,617	,000
	X6(X1*Z)	-,025	,012	-,784	-2,084	,040

b. Dependent Variable: LOYALITAS

coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
KEANDALAN(X2)	1,015	,370	,613	2,745	,007
KEPUASAN(Z)	,916	,177	1,083	5,165	,000
X7(X2*Z)	-,049	,024	-,763	-2,011	,047

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,012	2,381		-1,685	,095
DAYA TANGGAP (X3)	,614	,253	,560	2,424	,001
KEPUASAN(Z)	,947	,180	1,119	5,271	,000
X8(X3*Z)	-,032	,017	-,757	-1,946	,055

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,607	1,890		-1,379	,171
	JAMINAN(X4)	,943	,324	,636	2,913	,004
	KEPUASAN(Z)	,755	,148	,892	5,113	,000
	X9(X4*z)	-,037	,021	-,586	-1,719	,089

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah pada SPSS.23

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,039	1,978		-2,042	,044
	EMPATI (X5)	,761	,237	,709	3,205	,002
	KEPUASAN (Z)	,889	,155	1,051	5,749	,000
	X10 (X5*z)	-,036	,014	-,862	-2,503	,014

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah pada SPSS.23

Lampiran 5



Wawancara bersama Direktur perusahaan



Gudang penyimpanan fasilitas calon jamaah



Mantan Jamaah Umrah PT. PATRA JAYA HUMAIRAH saat di wawancara dan mengisi kuisioner.



Mantan Jamaah Umrah PT. PATRA JAYA HUMAIRAH saat mengisi kuisioner.



Saat foto bersama Direktur perusahaan di depan kantor PT. PATRA JAYA HUMAIRAH



Salah seorang jamaah umrah saat ditemui di kediamannya



Saat mengunjungi lokasi yang digunakan untuk simulasi manasik calon jamaah



Foto-foto rombongan para jamaah umrah PT.PATRA JAYA HUMAIRAH SURABAYA



Para jamaah umrah saat berfoto di Jabal Rahmah



Foto saat bersama staff kantor PT. PATRA JAYA HUMAIRAH SURABAYA



PT. PATRA JAYA HUMAIRAH

Izin Kemenag No.613 Th. 2016

Jl. KH. Mas Mansyur No. 226 (Ampel) Surabaya.Telp. 031 99092543

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. 051/S.KET/PJH/SUB/VII/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. Muhammad Fauzan. S.Kom.i
Jabatan : Direktur Cabang Surabaya

Menerangkan bahwa :

Nama : Umarul Faruq
NIM : 14510128
Fakultas : Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa tersebut benar-benar telah melakukan penelitian Tanggal 03 Mei 2018 s/d 15 Juli 2018 Di PT. PATRA JAYA HUMAIRAH Cabang Surabaya.

Demikian Surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Surabaya, 15 Juli 2018

Direktur Cabang
PT. PATRA JAYA HUMAIRAH Cab. Surabaya



H. Muhammad Fauzan. S.Kom.i

BUKTI KONSULTASI

Nama : Umarul Faruq

NIM/Jurusan : 14510128/ Manajemen

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (STUDI EMPIRIS PADA PT. PATRA JAYA HUMAIRAH SURABAYA)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	7 Oktober 2017	Pengajuan Outline	1. 
2	13 Oktober 2017	Proposal	2. 
3	24 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	3. 
4	10 November 2017	Revisi Bab I, II, III	4. 
5	7 Mei 2018	Acc Proposal	5. 
6	24 Mei 2018	Seminar Proposal	6. 
7	15 Juni 2018	Revisi Bab IV dan V	7. 
8	24 Juni 2018	Revisi Bab IV dan V	8. 
9	27 Juli 2018	Revisi Bab IV dan V	9. 
10	29 Juli 2018	Revisi Bab IV dan V	10. 
11	2 Agustus 2018	Acc Keseluruhan	11. 

Malang, 02 Agustus 2018

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Umarul Faruq
Tempat, tanggal lahir : Pamekasan, 02 April 1995
Alamat Asal : Dsn Bates Rt.07 Rw.3 Kel. Bulay Kec. Galis Kab. Pamekasan
Alamat Kos : Jln. Joyo Suko III No.7 Rt.6 Rw.12 Kel.Merjosari Kec. Lowokwaru Kota Malang
Telpon/hp : 085745009833
E-mail : umarulfaruq011@gmail.com
Instagram : @_arul11

Pendidikan Formal

1999-2000 : TKA Darussalam Kec. Galis Kab. Pamekasan
2001-2007 : SDN Bulay I Kec. Galis Kab. Pamekasan
2008-2010 : SMP Ma'had Tahfidz Al-qur'an Al-Amien Prenduan
2011-2013 : SMA Ma'had Tahfidz Al-qur'an Al-Amien Prenduan
2014-2018 : Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : PPBA UIN Malang
2015 : English language Center (ELC) UIN Malang

Pengalaman Organisasi

2012 : Pengurus organisasi RITMA bagian Kepramukaan dan Keterampilan
2014-2015 : Anggota Rayon PMII Ekonomi Moh.Hatta
2014-2015 : Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen
2016 : Ketua Pelaksana OPAK F
2016-2017 : Pengurus Rayon PMII Moh.Hatta
2016-2017 : Anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi
2017 : Pengurus ORDA Ikatan Mahasiswa Madura (IMAMA)
2014-2018 : Anggota dan Pengurus IKBAL MALANG RAYA