

**PENGARUH KINERJA LAYANAN TERHADAP LOYALITAS JAMAAH DENGAN
KEPUASAN JAMAAH SEBAGAI VARIABEL PERANTARA PADA SHAFIRA
TOUR DAN TRAVEL HAJI DAN UMROH DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

Villia Ayu Rizky Aprilliani

NIM : B04215026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2020

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN ORIENTASI SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Penyusun : Villia Ayu Rizky Aprilliani
Nomor Induk Mahasiswa : B04215026
Fakultas / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Loyalitas Jamaah
Dengan Kepuasan Jamaah Sebagai Variabel Perantara Pada
Shafira Tour dan Travel Haji Dan Umroh Surabaya

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atas pendapat yang ditulis atau di terbitkan, orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Surabaya, 12 Agustus 2020

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and purple 6000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERA TEMPEL', 'NO. 319300012', '6000', and 'ENAM RIBURUPIAH'.

Villia Ayu Rizky Aprilliani
B04215026

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Villia Ayu Rizky Aprilliani

Nomor Induk Mahasiswa : B04215026

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah

Judul : Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Loyalitas Jamaah
Dengan Kepuasan Jamaah Sebagai Variabel Perantara Pada
Shafira Tour dan Travel Haji dan Umroh Surabaya

Proposal ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 10 Februari 2020

Dosen Pembimbing



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
196605141992032001

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi oleh Villia Ayu Rizky Aprilliani telah dipertahankan dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Surabaya, 12 Agustus 2020

Mengesahkan
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Penguji I

Penguji II


Ahmad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si
NIP. 197512302003121001


Bambang Subandi, M.Ag
NIP. 197403032000031001

Penguji III

Penguji IV


Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos.i., M.Pd., Kons
NIP. 197708082007101004


Airlangga Bramayudha, MM.
NIP. 197912142011011005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Villia Ayu Rizky Aprilliani
NIM : B04215026
Fakultas/Jurusan : Dakwah Dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
E-mail address : avrilliavelly@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain

(.....)

yang berjudul :

Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Loyalitas Jamaah Dengan Kepuasan Jamaah Sebagai Variabel Perantara Pada Shafira Tour dan Travel Haji dan Umroh Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Agustus 2020

Penulis

(Villia Ayu Rizky Aprilliani)

B04215026

Kewajiban untuk melaksanakan haji, serta rekomendasi untuk melaksanakan umrah yang menciptakan permintaan di masyarakat. Menyadari bahwa ada permintaan yang cukup besar di masyarakat Indonesia, pada kenyataannya, itu adalah Muslim, tentu saja ini membutuhkan kesempatan. Peluang ini nantinya akan menjadi tawaran dalam bisnis jasa perjalanan dan perjalanan. Selain itu, karena tanah suci Mekah al-mukarromah yang merupakan tujuan bagi mereka yang melakukan ziarah terletak sangat jauh, beberapa orang kemudian memanfaatkan kesempatan ini untuk memasuki dunia bisnis di bidang jasa pariwisata dan perjalanan.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah poulasi ummat Islam teresar di dunia. Keberadaan layanan wisata-perjalanan Haji dan Umrah sudah cukup untuk membantu mereka memenuhi panggilan untuk rukun Islam kelima. Banyaknya bidang perjalanan dan layanan perjalanan yang menyediakan fasilitas ziarah ke tanah suci memberikan manfaatnya sendiri bagi orang-orang yang ingin berziarah ke tanah suci. Alasannya, semakin banyak kehadiran bisnis jasa perjalanan haji-umrah-umrah telah memunculkan sejumlah kompetisi di kalangan pelaku bisnis untuk menawarkan layanan. Berbagai macam cara digunakan untuk menarik simpati masyarakat agar tertarik dan kemudian mencoba layanan yang mereka tawarkan. Beberapa dari mereka menekankan kualitas layanan, optimisasi kepuasan, dan pemasaran produk layanan yang bergerak dalam hal harga murah dan terjangkau.

Setiap metode yang dirancang untuk menerima produk layanan untuk menanamkan loyalitas pada konsumen sudah pasti dilakukan sebanyak mungkin dan seoptimal mungkin. Beberapa celah untuk menarik minat publik dalam mencoba produk layanan perjalanan-perjalanan yang menyediakan layanan ziarah ke tanah suci juga telah dicoba. Ini sangat bermanfaat bagi masyarakat di satu sisi, karena kehadiran banyak layanan wisata dan

perjalanan semakin meningkatkan persaingan di antara mereka. Dengan begitu, kepuasan pelanggan menjadi prioritas agar suatu produk diterima. Sementara itu, untuk pihak perjalanan yang tidak siap untuk bersaing dalam konteks mengoptimalkan kepuasan pelanggan, mereka tentu akan berada dalam bahaya karena mereka tidak diinginkan atau tidak terjual di pasar.

Di sisi lain, faktor banyaknya penampilan perjalanan dan wisata membuat satu sama lain bersaing untuk menarik simpatisan masyarakat untuk menjadi pelanggan mereka. Upaya yang sering diusahakan guna menarik minat masyarakat adalah dengan memberikan harga murah dan terjangkau. Peluang oleh komunitas ini tidak dibiarkan sia-sia. Kebutuhan untuk beribadah dalam bentuk ziarah ke tanah suci juga meningkat seiring dengan persaingan yang berkelanjutan antara perusahaan yang memiliki implikasi untuk harga murah dan terjangkau. Dari sini kemudian akar masalah muncul. Meningkatnya persaingan dalam layanan perjalanan dan wisata yang menawarkan ziarah ke Tanah Suci berbanding lurus dengan meningkatnya kebutuhan orang untuk pergi ke sana. Ditambah dengan kemudahan mengakses informasi, beberapa peluang ini sering digunakan sebagai bidang bisnis yang tidak jujur oleh elemen-elemen yang tidak bertanggung jawab. Berdasarkan situs yang dilaporkan oleh situs independen telah menemukan beberapa bisnis yang bergerak dalam pariwisata dan melakukan penipuan. Di antaranya adalah First Travel. Menurut informasi dari situs tersebut, biro Travel Pertama tidak mengirim sekitar 63.310 jama'ahnya. Bahkan, rata-rata calon haji ke Umrah telah membuahkan hasil. Kerugian yang harus ditanggung oleh konsumen dari ini tur diperkirakan sekitar Rp. 905.3 M.

Selain First Travel, beberapa bisnis yang bergerak di bidang pariwisata dan perjalanan yang masih memiliki masalah yang sama seputar penipuan adalah Abu Tours. Tercatat ada sekitar 86.720 calon jamaah haji yang sengaja tidak berangkat oleh pariwisata. Tingkat

kerugian yang harus ditanggung oleh calon jamaah haji adalah Rp. 1.8 Q. Berdasarkan informasi, perjalanan tersebut dengan sengaja mengalokasikan pengeluaran dana calon jamaah haji untuk kebutuhan di luar kebutuhan Umrah, seperti pengembangan unit bisnis lain dan pembelian aset.

Juga diikuti oleh Lumad Balad Solutions travel and travel services. Diduga, grup wisata ini melakukan penipuan terhadap 12.845 dari total 30.237 pendaftar. Dari total jumlah peziarah yang terdaftar, hanya sekitar 17.383 yang dikirim. Jika diperkirakan jumlah pelamar haji yang tidak diberangkatkan, dana kocek pariwisata sebanyak Rp. 300 M. Alokasi dana akan digunakan untuk membeli mobil, seperti unit Mercedes, ROVER Evo Rang, Nizan Navara, Toyota Alphard, Pajero, Truk Derek, Mobilio, Honda Jazz dan Hi Ace. Selain mobil, dana itu juga digunakan untuk membeli kendaraan roda dua, seperti X-Maz, tiga unit motor Trail dan Segway.

Masih dalam pernyataan yang sama dilaporkan oleh situs web independen, bidang layanan perjalanan dan perjalanan dari Ottoman Hannien Tour Solo juga tidak luput. Ottoman Hannien Tour Solo melakukan penipuan terhadap peserta jama'ah haji yang hendak melaksanakan ibadah haji. Berdasarkan pencarian, Hannien Tour melakukan penipuan terhadap 1.800 pendaftar. Kerugian yang tercatat mencapai sekitar Rp. 37,8 miliar. Seperti halnya kasus-kasus sebelumnya, uang itu digunakan untuk keuntungan pribadi.

Beberapa masalah seputar kasus penipuan dengan kedok penyelenggaraan ibadah haji dan umrah oleh beberapa perusahaan wisata dan perjalanan tentu saja membuat orang merasa cemas dan menjaga jarak dari dia. Tidak sedikit dari mereka yang khawatir jika mereka membuat pilihan yang salah dari perusahaan jasa perjalanan dan pariwisata, maka uang itu

adalah uang mereka. Uang yang diperoleh dari hasil keringat sekian lamanya terpaksa raib disebabkan perusahaan jasa perjalanan dan pariwisata telah menipunya.

Dalam situasi seperti itu, meskipun media melaporkan banyak tentang penipuan yang dilakukan oleh bidang jasa perjalanan dan perjalanan, banyak orang khawatir dan curiga terhadap layanan perjalanan dan perjalanan untuk berziarah ke tanah suci, tetapi tidak semua bisnis yang terlibat dalam pariwisata dan perjalanan memiliki citra buruk. Bahkan, masih banyak orang yang menaruh kepercayaan dan kesetiaan mereka dalam layanan perjalanan dan perjalanan. Misalnya, Shafira Tour and Travel, berbasis di Pusat Bisnis Graha Shafira Juanda B4, Aloha-Surabaya.

Pariwisata dan perjalanan Shafira telah berdiri selama lebih dari 14 tahun di dunia pariwisata Indonesia. Tur dan perjalanan Shafira dapat melayani ribuan peziarah setiap tahun. Mereka juga memiliki banyak pengalaman tentang layanan Haji dan Umrah untuk perusahaan swasta dan publik. Pariwisata dan perjalanan Shafira juga didukung oleh jaringan perhotelan dan industri penerbangan yang kuat.

Shafira tour and travel memiliki visi, untuk memprioritaskan kepuasan, dan kenyamanan. Adapun visi misi tersebut ialah:

Kemudahan bagi semua jama'ah dalam memberikan beragam pelayanan sesuai kebutuhannya.

1. Menjamin rasa puas dan rasa nyaman selama perjalanan mengutamakan layanan utama.
2. Menjamin rasa puas terhadap pelanggan.

3. Mengusahakan pengelolaan umrah profesional yang dapat dipercaya dan terfokus terhadap kepuasan konsumen.
4. Keberlangsungan ibadah haji beserta umrah dengan kualitas pelayanan sebaik mungkin guna tercapainya kenyamanan ibadah.

Shafira Tour and Travel mengembangkan pariwisata reguler dan religius sebagai wisata alternatif bagi pelanggan. Perjalanan panjang dan pengalaman mengelola Haji dan Umrah dari banyak jamaah yang telah menghitung menempa profesionalisme Shafira Tour and Travel dan tim mereka. Dapat dikatakan jika penempatan berbanding lurus dengan konstruk kepercayaan publik yang telah diikat oleh Shafira Tour and Travel. Shafira Tour and Travel dalam hal pariwisata religius dalam bentuk Haji dan Umrah terus konsisten dan berkomitmen untuk memberikan kesan kenyamanan dalam layanan yang mendukung pelaksanaan pariwisata religius.

Siapa sangka, di balik keberhasilannya mengirim ratusan peziarah, pengalaman yang mematangkan Shafira Tour and Travel dan timnya dalam mengelola ratusan peziarah dan peziarah pada awal perkembangannya benar-benar mengalami pasang surut dalam memulai pendirian ziarah. dan layanan Umrah. Ada banyak pengalaman yang telah dialami dalam proses implementasi, tentu tidak sedikit menguras tenaga. Salah satunya adalah ketika travel party mengalami dalam bentuk penutupan penerbitan izin haji plus dalam rentang 2006-2011. Kondisi ini membuat Shafira Tour and Travel mengalami dilema. Ketika sidang ada di sana, persyaratan administrasi sudah lengkap, tetapi izin dari pemerintah tidak bisa dikeluarkan. Langkah solusi yang akhirnya diambil oleh Shafira adalah meminjam haji dan izin perjalanan haji ke agen perjalanan yang ada, tetapi itu tidak digunakan karena kurangnya peziarah.

Berdiri di tengah-tengah kenyataan persaingan antara perusahaan jasa perjalanan dan pariwisata, ditambah dengan banyak tindakan curang yang diambil oleh beberapa individu untuk mendapatkan manfaat uang publik, tetapi tidak memedulikan janji atau promosi yang mereka bicarakan menghadirkan sejumlah tantangan untuk Shafira Tour and Travel. Di satu sisi, Shafira Tour and Travel harus berhadapan dengan pesaing lain, di satu sisi tantangan yang diraihnya untuk membangun citra yang baik di masyarakat.

Meskipun persaingan saat ini antara perjalanan dan perjalanan perusahaan jasa dan munculnya kasus penipuan yang terjadi di bidang jasa perjalanan dan wisata tidak lantas membuat Shafira Tour dan Travel atau kurang diinginkan untuk konsumen. Bahkan, persaingan dan membangun citra publik yang positif semakin membuat Shafira Tour and Travel meningkatkan kepercayaan konsumen di dalamnya. Menariknya, di tengah kompetisi yang sedang berlangsung dan krisis kepercayaan konsumen, masih ada beberapa konsumen yang begitu antusias dan loyal kepada Shafira Tour and Travel.

Loyalitas beberapa konsumen ini dapat dilihat dari beberapa pelanggan yang begitu antusias dengan Shafira Tour and Travel. Ini dapat dibuktikan dari jawaban kuesioner dari total 20 pertanyaan kuesioner yang ditujukan kepada informan yang tidak lain adalah pelanggan Shafira Tour and Travel ketika diwawancarai. Sebagian besar dari mereka mengungkapkan bahwa layanan yang disediakan oleh Shafira Tour dan perjalanan cukup memuaskan. Bahkan, beberapa dari mereka mengatakan ingin kembali menikmati produk layanan yang ditawarkan oleh Shafira Tour and Travel.

Ungkapan lain dari sejumlah kuesioner dari wawancara dengan informan menunjukkan jawaban terhadap keberadaan pelanggan yang telah menikmati Shafira Tour and Travel beberapa kali. Bahkan, menurut beberapa informasi dari pelanggan seperti Agung

Kurniawan (35) dari Wonokromo, Nur Khalifah (37) dari Ketintang, Siti Juwairiah (32) dari Pasar Wisata saya mengungkapkan bahwa mereka belum pernah mencoba produk pariwisata dan layanan perjalanan lainnya untuk melanjutkan . ziarah ke tanah suci selain Shafira Tour and Travel. Ini karena ada kekhawatiran penipuan dan ketidaksesuaian antara penawaran dan layanan itu sendiri untuk menikmati produk layanan lainnya.

Tidak hanya berhenti di situ, mereka kemudian melanjutkan sambil memberikan informasi bahwa mereka sering mengundang kerabat, kerabat, teman dan tetangga untuk berpartisipasi dalam menikmati produk Shafira Tour and Travel. Ini mereka lakukan untuk mengantisipasi beberapa orang yang membutuhkan layanan wisata-perjalanan untuk berziarah ke tanah suci sehingga mereka tidak salah dalam memilih layanan wisata dan perjalanan. Mengingat penipuan yang merajalela saat ini dengan kedok perjalanan dan perjalanan dinas bisnis haji ke tanah suci Mekah.

Beberapa kesaksian di atas sejalan dengan apa yang telah dikutip Tjiptono dalam Etta dan Sopiah, bahwasanya indikasi yang biasa dipakai untuk mengukur jumlah kelayakan pelanggan meliputi:²

1. Sangat menyukai layanan
2. Minat untuk menikmati produk layanan lagi
3. Beberapa kali menikmati produk
4. Penyediaan produk layanan
5. Penyediaan produk layanan

² Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis yang Ditemani oleh Asosiasi Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2013), 115.

6. Rekomendasi merek kepada orang lain

Selain beberapa indikator yang disebutkan di atas, berdasarkan data dari jamaah dan umrah dari tahun ke tahun tentang Shafira Tour and Travel dapat dikatakan cukup meningkat. Karier perjalanan Shafira tour dalam bidang manajemen perjalanan haji dan umroh dimulai pada tahun 2005. Pada tahun yang sama, Shafira Tour dan Travel mulai membuka pendaftaran terhadap calon jama'ah yang berkeinginan berziarah menuju Makkah. Pada tahun keberangkatan, yakni tahun 2006, telah terkumpul sebanyak 125 jamaah haji plus.

Pada tahun berikutnya Shafira tour dan travel mendapatkan lonjakan peminat tergolong pesat. Berdasarkan informasi yang diperoleh Peneliti, pada tahun 2007 pihak Shafira Tour dan Travel berhasil memberangkatkan jamaah haji sebanyak 225 orang.

Dari tahun ke tahun, angka perkembangan peminat terus berdatangan silih berganti dengan disertai adanya peningkatan. Sekitar periode 2008 lalu, Shafira Tour dan Travel tercatat memberangkatkan calon jama'ah haji sekitar 250 orang. Pada tahun 2009, Shafira Tour dan Travel mencatat ada sekitar 275 calon jama'ah haji.

Pada tahun 2010 Shafira Tour dan Travel berhasil memberangkatkan 300 jama'ah haji ke tanah suci. Perkembangan ini kemudian disusul dengan penambahan angka 50 pada tahun 2011. Maka, pada tahun 2011 pihak Shafira Tour dan Travel memiliki 350 calon jama'ah haji.

Perkembangan haji pada 2012 yang dialami Shafira Tour dan Travel ternyata tidak mengalami penyurutan. Terbukti, pihak Shafira memberangkatkan sekitar 375 jama'ah untuk beribadah memenuhi panggilan Allah. Angka ini berlanjut dengan mengikuti arus pertambahan pendaftar calon jama'ah. Tercatat pada tahun 2013, dari total sekitar 500 calon jama'ah haji, pihak Travel memberangkatkan 400 jama'ah.

Pada kisaran tahun 2015 pihak Shafira memberangkatkan jama'ah haji sebanyak 500 orang. Angka ini disusul dengan penambahan angka 150 pada tahun 2016. Perkembangan jama'ah ini secara terus menerus meningkat seiring berjalannya waktu. Pada periode 2017, Shafira Tour dan Travel memberangkatkan jama'ah haji sebanyak 600 orang. Angka yang tidak tergolong sedikit dibandingkan dengan perkembangan tour dan travel lain.

Pengalaman Shafira Tour dan Travel dari tahun ke tahun memberangkatkan calon jama'ah haji terus memberikan citra positif terhadap masyarakat. Pada tahun 2018, pihak Shafira Tour dan Travel kembali berhasil mensukseskan pemberangkatan calon jama'ah haji asal Indonesia sebanyak 750 orang. Angka ini mengalami penambahan sebanyak 110 jama'ah pada tahun 2019. Pada tahun ini, pihak Shafira memberangkatkan sekitar 850 jama'ah.

Adapun pada tahun 2020, berdasarkan informasi yang disampaikan oleh pengelola Shafira Tour dan Travel, pihak tersebut akan menargetkan sekitar 1.000 jama'ah yang akan diberangkatkan ke tanah suci untuk memenuhi panggilan Tuhan pada bulan haji mendatang.

Dari perkembangan angka tahun ke tahun pemberangkatan jama'ah haji oleh pihak Shafira Tour dan Travel, bisa dipastikan bahwa perusahaan yang salah satunya bergerak dalam bidang tour-travel haji dan umroh ini mengalami angka kenaikan cukup signifikan. Diadakannya penelitian yang secara khusus dan intens memusatkan perhatiannya pada beberapa factor yang dapat mengundang loyalitas konsumen pada pelanggan Syafira Tour dan Travel cukup menarik perhatian Penulis. Sebab itulah, Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih mendalam terkait loyalitas konsumen pada pelanggan Shafira Tour dan Travel Surabaya yang disebabkan oleh *kinerja layanan* dan kepuasan konsumen.

Wacana seputar masalah loyalitas, sudah umum diketahui bahwa loyalitas pelanggan dapat diraih oleh suatu perusahaan. Suatu perusahaan tentu dituntut untuk memperhatikan beberapa hal jika loyalitas konsumen dibangun. Sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler, bahwa esensi agar konsumen menjadi loyal bisa disamakan dengan kedekatan antara perusahaan dengan konsumen. Loyalitas dapat membangun komitmen dari pelanggan. Melalui layanan, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik bersama pelanggan maupun publik, terutama pelanggan inti. Relasi demikian bisa terjadi jika didasarkan pada memperhatikan sepuluh prinsip utama loyalitas pelanggan. Ini termasuk yang berikut:³

1. Kemitraan berdasarkan etika dan integritas
2. Tambahan beberapa nilai (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas) kemitraan konsumen beserta perusahaan
3. Tumbuhnya kepercayaan diantaranya menejer dan para karyawan, serta pihak perusahaan dengan konsumen / jamaah
4. Saling terbuka
5. Memberikan bantuan aktif dan konkret
6. Perilaku yang mencerminkan aspek-aspek elemen abtusias konsumen
7. Berfokus terhadap beberapa factor yang tidak terduga yang bisa menimbulkan kenyamanan konsumen

³ Azizaton Nida, " *Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Donor di PPPA Darul Quran Surabaya* ", Tesis Sunan Ampel Universitas Islam Negeri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Syariah Islam, Surabaya: 2019, 66-68.

konsumen. Dasar untuk mengevaluasi layanan ini meliputi: jenis produk layanan, kualitas, atau kualitas layanan.

2. Harga

Harga ialah sesuatu yang dapat melekat terhadap produk yang mencitrakan sejauh mana besaran kualitas layanan.

3. Promosi

Berkaitan dengan informasi tentang layanan dan layanan perusahaan dalam upaya untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan layanan ini kepada konsumen sasaran.

4. Lokasi

Lokasi ialah suatu hal yang dapat melekat pada suatu atribut perusahaan dalam bentuk tempat perusahaan.

5. Layanan Karyawan

Merupakan layanan yang diberikan oleh karyawan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan.

6. Fasilitas

Merupakan hal yang ada pada atribut perusahaan dalam membantu sebuah perantara untuk menambah kelancaran operasi perusahaan terkait dengan pelanggan.

7. Suasana

Ialah factor-factor pendukung, sebab jika dalam perusahaan memberikan sebuah kesan, maka pelanggan akan merasakan kepuasannya sendiri.

Karena beberapa alasan di atas, penulis berupaya untuk melaksanakan riset lebih lanjut terkait kinerja layanan dan kepuasan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Adapun judul penelitian yang dipakai oleh peneliti ialah "***Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Loyalitas***

Jamaah Dengan Kepuasan Jamaah Sebagai Variabel Perantara Pada Shafira Tour dan Travel Haji Dan Umroh Surabaya.”

B. Perumusan masalah

1. Adakah pengaruh *kinerja layanan* dan kepuasan kepada loyalitas konsumen secara bersamaan pada Shafira Tour and Travel?
2. Adakah pengaruh *kinerja layanan* dan kepuasan kepada loyalitas konsumen pada Shafira Tour and Travel secara parsial?
3. Apa nilai hubungan antara kinerja layanan dan kepuasan dengan loyalitas konsumen kepada jamaah dan Umrah Shafira Tour and Travel secara bersamaan?
4. Bagaimanakah nilai hubungan antara kinerja layanan dan kepuasan dengan loyalitas konsumen kepada jamaah haji dan Umrah Shafira Tour and Travel secara parsial?
5. Variable mana yang mempunyai relasi paling tinggi antara kinerja layanan dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan untuk peziarah dan Umrah Shafira Tour and Travel secara bersamaan?
6. Apakah kinerja layanan dan kepuasan mampu memprediksi tingkat loyalitas konsumen kepada jamaah dan Umrah Shafira Tour and Travel secara bersamaan

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *service performance* dan kepuasan kepada loyalitas konsumen secara bersamaan pada Shafira Tour and Travel
2. Untuk menguji pengaruh *kinerja layanan* dan kepuasan kepada loyalitas konsumen pada Shafira Tour and Travel secara parsial

3. Untuk menguji nilai hubungan antara kinerja layanan dan kepuasan dengan loyalitas konsumen kepada jamaah dan Umrah Shafira Tour and Travel secara bersamaan?
4. Untuk menguji nilai hubungan antara kinerja layanan dan kepuasan dengan loyalitas konsumen kepada jamaah haji dan Umrah Shafira Tour and Travel secara parsial
5. Untuk menguji variable mana yang mempunyai relasi paling tinggi antara kinerja layanan dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan untuk peziarah dan Umrah Shafira Tour and Travel secara bersamaan
6. Untuk menguji kinerja layanan dan kepuasan mampu memprediksi tingkat loyalitas konsumen kepada jamaah dan Umrah Shafira Tour and Travel secara bersamaan

D. Manfaat Penelitian

1. Riset ini bisa dijadikan sebagai referensi dan inspirasi beberapa pihak tertentu perihal pengembangan ilmu manajemen. Penelitian ini juga bisa bermanfaat sebagai para referensi untuk riset lebih lanjut tentang sebuah objek atau nilai aspek lain yang selama ini belum pernah ditemukan pada riset ini.
2. Riset ini bisa dapat memuat beberapa informasi, jika loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh pelbagai faktor, antaranya ialah kinerja dan kepuasan layanan.

E. Definisi operasional

1. Kinerja Layanan

Ketika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, *service performance* berarti kinerja layana. Mengacu pada definisi yang dibuat oleh Cronin dan Taylor, dapat dilihat bahwa *service performance* adalah kinerja pelayanan yang diterima oleh konsumen

sendiri lalu menilai bila kualitas suatu pelayanan yang sungguh-sungguh dirasakan mereka.⁷

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat dipahami sebagai perasaan yang dipikirkan maupun dirasakan oleh pembeli pada suatu kinerja yang diberikan pihak oleh perusahaan terhadap mereka.⁸ Mengacu pada pengertian yang dibuat oleh Oliver, kepuasan adalah evaluasi setelah pembelian, persepsi kinerja produk / layanan alternatif terhadap pilihan dalam memenuhi ataupun melampaui ekspektasi sebelum membeli.⁹

3. Loyalitas

Loyalitas merupakan gejala psikologis sebagai respons terhadap tindakan para pembelian yang dapat diungkapkan terusterusan oleh konsumen dengan melihat beberapa merk alternatif dari beberapa merk serupa.¹⁰

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Bab pertama ialah pendahuluan. Bab ini tidak lain adalah pengantar untuk seluruh diskusi berikutnya. dalam bab pengantar terdiri dari subbab-subbab, di antaranya ialah latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika pembahasan.

⁷ Mulyana dan Sufiyanor, *Analisis Dampak Kinerja Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Sultan Agung, Vol. XLV, No. 119, 2009, 76.

⁸ Bambang Setiyo Pambudi, *Pengaruh Kinerja Layanan pada Variable Loyallity Antara Kepuasan Pelanggan Pelanggan Bank JATIM*, Jurnal Dosen Universitas Trunojoyo, 3-4

⁹ Mulyana dan Sufiyanoor, *Analisis Dampak Kinerja Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Sultan Agung, Vol. XLV, No. 119, September-November 2009. 83-84.

¹⁰ Ibid, 3.

Bab selanjutnya adalah bab dua, yakni studi teoritis. Bab ini berisi teori-teori dasar yang dipakai untuk memproses, serta menganalisa data. Bab ini juga akan menyajikan beberapa hal seperti penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka kerja teoritis, paradigma penelitian, dan hipotesa penelitian.

Bab tiga adalah metode penelitian. Bab ini mendeskripsikan perangkat metodologis beserta teknik yang terkait dengan riset di lapangan secara rinci. Lebih spesifiknya, itu akan menyajikan pendekatan dan jenis riset, lokasi riset, populasi, sample, teknik pengambilan sample, variable, indicator riset, tahap riset, teknik akumulasi data, teknik validitas data, dan teknik analisa data.

Bab empat adalah hasil riset. Bab ini merupakan elemen terpenting dalam riset. Pada bab ini akan disajikan profil objek riset, penyajian data, pengujian hipotesa, dan analisa data.

Penelitian ini ditutup oleh bab lima, yang tidak lain adalah bab terakhir atau akhir dalam tesis. dalam bab penutup akan disajikan kesimpulan dari jawaban atas rumusan masalah penelitian. secara lebih rinci, isi bab penutup mencakup kesimpulan, saran, rekomendasi, dan batasan riset.

percobaan kemunduran linier berganda. Penyelidikan ini juga menyediakan kuesioner untuk haji dan umrah.

2. Fatihatul Firda Muhimmah, Analisis Layanan Ziarah dan maksud Menciptakan kesan bermanfaat di PT. Ebad Al-Rahman Wisata Surabaya, Tesis Sunan Ampel Universitas Islam Negeri Surabaya, Program Studi Dakwah dan Manajemen Komunikasi, Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2018. Penyelidikan ini bermaksud agar dapat mengetahui strategi yang dipakai dalam pemberian bantuan terhadap pelanggan dalam melayani jamaah dan umroh. ziarah. Jemaat sebagian besar puas dengan layanan yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam layanan perjalanan ini. Untuk mengidentifikasi masalah ini dengan lebih baik, penyelidikan ini memakai metode deskriptif beserta pendekatan kualitatif. langkah pemungutan data memakai wawancara, observasi, dan dokumentasi. kajian data yang digunakan bagi peneliti selama proses penelitian adalah reduksi data, pengajuan data, dan pengambilan kesimpulan. Hasil penyelidikan ini menunjukkan bahwa ketika menganalisis cara dalam menghadapi jamaah serta umrah untuk menciptakan kesan bermanfaat di depan masyarakat adalah melalui penggunaan cara layanan, mulai sejak menyambut para jamaah saat mereka pertama kali bertemu, kemudian mendaftar, hingga pelaksanaan haji dan Umrah. Memberikan layanan maksimal adalah langkah pertama sehingga konsumen tertarik untuk bergabung dengan perusahaan jasa dan perjalanan ini.

Persamaan: penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang ingin penulis pelajari. Lokasi persamaan adalah tentang benda material, yang keduanya ingin memeriksa penyebab di balik loyalitas konsumen.

Perbedaan : proses penelitian di atas menggunakan pendekatan kualitas. Sedangkan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan lain juga dapat dilihat, bahwa strategi layanan

dan membangun citra positif adalah kunci utama sehingga pelanggan juga mencoba produk yang disediakan oleh perusahaan. Sementara penelitian penulis diarahkan pada diskusi, bahwa loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan kinerja dan kepuasan layanan.

3. Achmad Ali Musthofa, Pengaruh Layanan, Program Pemasaran dan Kepuasan Pembelian terhadap Kepatuhan Peziarah dan Umroh di PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya, Program Studi Manajemen Tesis Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya 2019. Tujuan penyelidikan ini adalah agar mengerti kesan layanan, program pemasaran, dan keputusan pembelian terhadap kepatuhan jamaah haji dan jamaah haji di PT Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya. Penyelidikan ini memakai metode penelitian kuantitatif. bentuk hipotesis asosiatif yang dipakai ketika memenuhi tujuan-tujuan ini adalah dengan memakai uji regresi linier berganda. Penyelidikan ini memakai metodologi kuantitatif melalui tipe hipotesis asosiatif. Penyelidikan ini dilakukan di PT Sahid Gema Wisata di Cabang Surabaya dengan total 65 informan. Perolehan penyelidikan ini sudah menguji 4 hipotesis. Hipotesis awal menyatakan batas layanan (X_1) pada Loyalitas para Peziarah (Y) nilai ziarah (Y) hubungan adalah 0,535 dan mempunyai dampak yang signifikan dengan nilai $p < 0,05$ dari 0,000. Hipotesis kedua menyatakan batas program pemasaran (X_2) pada Kepatuhan Umrah Haji Peziarah (Y) jumlah jalinan adalah 0,539 serta memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai $p < 0,05$ dari 0,000. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa keputusan pembelian (X_3) pada loyalitas Pilgrim (Y) nilai ziarah (Y) dari hubungan tersebut adalah 0,369 dan berpengaruh signifikan dengan nilai $p < 0,05$ dari 0,001. Hipotesis keempat menyatakan batas layanan (X_1), program pemasaran (X_2), dekrit pembelian (X_3) pada Loyalitas Jamaah Haji Umrah (Y) secara signifikan mempengaruhi nilai $p < 0,05$ dari 0 Model regresi dipakai untuk perkiraan kesetiaan jamaah haji umrah dengan layanan,

program pemasaran, dekrit pembelian di era depan. Ini karena jumlah SEE lebih minim dari jumlah standar deviasi. Jumlah SEE adalah 2,57709 sedangkan standar deviasi 3,21856.

Persamaan: penyelidikan di atas mempunyai kepadanan dengan penyelidikan yang ingin penulis pelajari. Lokasi persamaan adalah tentang objek material, yang keduanya ingin memeriksa penyebab di balik loyalitas konsumen. Seperti penulis, penelitian di atas juga menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan : lokasi perbedaan antara penyelidikan di atas dengan penyelidikan penulis yaitu bahwa penelitian di atas ingin menguji sejauh mana pengaruh layanan, program layanan, program pemasaran dan dekrit pembelian atas kepatuhan pelanggan. Sedangkan penyelidikan yang dijalankan oleh penulis ingin menguji sejauh mana dampak kinerja layanan dan keenakan atas kepatuhan pelanggan.

B. Kerangka teoritis

1. Kinerja Layanan

a. Konsep dan Definisi Kinerja Layanan

Berdasarkan KBBI, layanan dimaknai upaya untuk memberikan layanan terhadap orang lain. Service adalah kegiatan memberikan penawaran kepada konsumen yang dilayani, dimana sifat layanan tersebut terkadang nyata dan tidak dapat dimiliki. Menurut tulisan Wijaya, layanan merupakan kekuatan yang dialokasikan oleh perusahaan untuk menyanggupi keperluan pelanggan. Sementara itu, Sugianto (2002) pada kutipan *Psychology of Services in Service Industry* dijelaskan bahwa pelayanan dapat dipahami sebagai kegiatan-kegiatan para manusia kepada manusia lain berdasarkan pemberian produk dan jasa yang bersesuaian

dengan langkah-langkah yang berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan kemauan masyarakat, serta ekspektasi, penerima layanan tersebut.¹²

Kinerja layanan itu sendiri didefinisikan sebagai suatu kinerja pelayanan yang dirasakan pelanggan serta penilaian kualitas layanan yang sungguh-sungguh dirasakan pelanggan. Kehadiran kinerja layanan merupakan evaluasi kualitas layanan. Kualitas layanan itu sendiri didefinisikan usaha mencukupi keinginan serta kebutuhan pelanggan sehingga terjadi keseimbangan pelanggan.¹³ Jika penerimaan layanan melebihi harapan konsumen, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dianggap cukup baik lagi memuaskan. Begitu juga bila saja penerimaan layanan lebih kecil dari apa yang dipersepsikan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.¹⁴ Singkatnya, kualitas layanan adalah suatu kondisi yang memiliki implikasi untuk hubungan dengan layanan yang diharapkan untuk memenuhi harapan konsumen dalam pemberian pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.¹⁵ Parasuraman, Zeithaml serta Berry (1988) sering disebut sebagai pencetus teori kualitas layanan.

Tjiptono menjelaskan, berdasarkan saduran yang dilakukan oleh Muji Haryono dalam tesisnya, layanan merupakan suatu perilaku atau metode dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan harapan konsumen memperoleh kepuasan. Dalam kepuasan sendiri terdapat beberapa unsur, seperti ksegeraan, kesesuaian dan keramahan. Dengan demikian, maka bisa ditarik sebuah garis merah,

¹² Endar Sugianto, *Psikologi Pelayanan di Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 36.

¹³ Dedek Kurniawan. *Analysis of Quality of Savings and Service Quality in Islamic Perspective of Customer Satisfaction of BRI Sharia Mojokerto Branch Office*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, (Surabaya: 2019). 26

¹⁴ Fandi Tjipto dan Georgeus Chandra, *Service Quality and Satification*. (Yogyakarta:., 2016), 3.

¹⁵ Dedek Kurniawan, 27.

bahwasanya layanan merupakan perilaku yang dikerjakan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar menikmati product serta layanan yang diberikan oleh perusahaan. Tujuan akhirnya tidak lain agar terjadinya suatu transaksi.

Upaya yang dibutuhkan agar suatu layanan memberikan hasil yang maksimal, kuncinya ialah penyedia layanan. Penyedia layanan suatu instansi wajib memberikan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu, jika suatu layanan ingin memberikan kepuasan pelanggan, penyedia layanan diharuskan mempunyai dasar layanan yang solid. Kualitas layanan akan mencapai tingkat yang lebih tinggi jika staf menyediakan dasar-dasar penyediaan layanan. Dasar-dasar layanan yang harus dipahami antara lain:¹⁶

- 1) Fokus pada pelanggan
 - a) Dengarkan dengan saksama apa yang pelanggan katakan, jangan pernah menyela percakapan.
 - b) Tatapan mata berfokus pada mata konsumen ketika dialog berlangsung. Pemberi layanan juga tidak lupa agar memberikan senyum agar terlihat ramah.
- 2) Menyediakan layanan yang efisien
 - a) Gunakan waktu seakurat mungkin.
 - b) Bicaralah sesuai kebutuhan dengan pelanggan.
 - c) Menindaklanjuti layanan hingga selesai.
 - d) Memberikan perasaan nyaman pada konsumen

¹⁶ Endar Sugionto, 171.

- 3) Segera kenali kehadiran konsumen.
 - a) Sesering mungkin nenanggil nama pelanggan.
 - b) Tidak menimbulkan kesan seperti menggurui terhadap konsumen.
 - c) Puji dengan tulus dan berikan apresiasi konsumen.
 - d) karakter semua konsumen Shafira tour sangat sopan seperti orang dewasa.
 - e) Menjalin hubungan sebaik munggiin dengan konsumen
- 4) Mendengarkan semua yang konsumen katakan tanpa mengganggu percakapan.
 - a) Memperllihatkan ekspresi simpati dan bertururkata secara emosional untuk menunjukkan bahwa ada perasaan peduli dan pengertian tentang perasaan pelanggan.
 - b) Memberi umpan balik kepada pelanggan dan mencoba menyelesaikannya masalah.

Menurut Triyono (2009), sejumlah riset yang dikerjakan oleh Cronin dan Taylor (1994) terhadap sejumlah perusahaandalam bidang jasa yang menghasilkan dimensi layanan jasa. Beberapa dimensi tersebut ialah:¹⁷

Time (waktu)

Merupakan model kinerja layanan yang sangat dinamis. Waktu sendiri dalam konteks layanan Kinerja adalah sumber daya yang langka. Sangat berarti karena waktu ibarat uang yang harus digunakan dengan bijak. Oleh karena itu,

¹⁷ Heppy Widya Antika, Naili Farida, dan Sari Listyorini, *Pengaruh Kinerja Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Studi Variable Intervening Pengguna Jasa PT Herona Express Semarang*, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 4.

menjadi jaminan bahwa pelanggan akan merasa tidak puas jika waktu terbang percuma.

Aksesibilitas

Dimensi kinerja layanan terkait erat dengan akses konsumen atau kenyamanan guna akses menuju tempat perusahaan.

Kelengkapan

Merupakan model kinerja layanan yang sangat berkaitan dengan kapabilitas suatu perusahaan Shafira travel untuk menyediakan sarana maupun prasarana pariwisata kepada pelanggan.

Kesopanan

Merupakan model *service performance* yang merupakan bagian dari perilaku hubungan karyawan untuk memberikan dan pemahaman kebutuhan konsumen, ada pada pengetahuan, sangat ramah murah senyum, juga kesopanan, baik dalam berkomunikasi, dan komunikasi yang mudah.

Responsivitas

Model *service performance* selanjutnya berkaitan dengan kapabilitas atau komitmen pegawai untuk melayani. Dalam hal ini mencakup kapabilitas atau keinginan pegawai untuk menolong dan melayani kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Karyawan diharuskan memiliki sikap *responsive* dalam memberi layanan yang utama, beserta mau memberi bantuan terhadap pelanggan ketika mendapati masalah terkait layanan yang diberikan oleh layanan tersebut.

Melalui lima dimensi *kinerja jasa di atas* akhirnya menjadi instrumen yang bisa dipakai secara umum oleh perusahaan jasa dalam menganalisis kinerja layanan pada tingkat jasa yang diberikan.¹⁸

Dibandingkan dengan kualitas layanan, beberapa peneliti menunjukkan bahwa kinerja layanan disinyalir memiliki tingkat akurasi yang lebih dalam pengukuran kualitas pelayanannya. Karena itu juga disebabkan kualitas layanan yang membandingkan antara persepsi dan ekspektasi dalam pengukuran kualitas pelayanan. Sedangkan kinerja layanan lebih memperhatikan perhatian sedangkan objek kualitas layanan yang cukup hanya dalam ranah persepsi konsumen.

Konsep kinerja layanan merumuskan kepuasan sebagai kepuasan persepsi konsumen setelah konsumen bertemu dan merasakan layanan yang dibawa oleh pelayan. Dengan cara ini, untuk mendapatkan kepuasan, kualitas layanan hanya cukup dengan mengacu pada persepsi konsumen. Tidak seperti kualitas layanan yang mendefinisikan kepuasan sebagai ekspektasi-persepsi, perumusan kinerja layanan mengacu pada persepsi konsumen yang mengarah tidak hanya berhenti pada pengukuran persepsi konsumen, tetapi juga berdampak pada kinerja yang dilakukan oleh pelayan.

Konsep kinerja layanan yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor dianggap oleh beberapa peneliti lebih sempurna daripada kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman. Cara skala bekerja dalam kinerja layanan menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan merupakan kinerja layanan yang dirasakan pelanggan dari dirinya sendiri. Dengan cara ini, ukuran berdasarkan kinerja (kinerja layanan) bisa dibilang akan lebih mampu mencerminkan kualitas layanan / layanan.

¹⁸ Ibid, 4.

Pengukuran kualitas layanan dari kinerja layanan di atas dapat dijadikan indikator kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen yang mengacu pada pendapat Cronin dan Taylor saat masih menggunakan basis lima dimensi yang dibuat oleh Parasuraman. Dimensi-dimensi ini termasuk tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.¹⁹

a. Tangibilitas

Dimaksudkan sebagai kualitas layanan yang terdiri dari fasilitas fisik kantor, seperti ruang tunggu, fasilitas kantor, dll. Dimensi ini mencakup beberapa indikator, termasuk:

- 1) Tempat duduk dalam keadaan baik dan nyaman
- 2) Ruang tunggu yang memberikan kenyamanan
- 3) Ruang toilet dalam kondisi baik
- 4) Tempat parkir memadai

b. Keandalan

Dimaksudkan sebagai kemampuan dan keandalan untuk memfasilitasi pelayanan guna mengoptimalkan kepercayaan konsumen. Meliputi beberapa bagan indikator, seperti:

- 1) Jam keberangkatan karyawan tepat waktu
- 2) Jam kedatangan karyawan tepat waktu
- 3) Memberikan pelayanan yang berkualitas secara optimal dan maksimal
- 4) Prosedural yang dimiliki perusahaan mampu memecahkan masalah dengan baik
- 5) Pelayanan handal dan bisa dipercaya

¹⁹ Fransiska Mulyono, *The Effect of Service Performance on Consumer Satisfaction and Its Implications on Citi Trans Bandung Customer Loyalty*. Jurnal Ilmu Administrasi Fisiip UNPAR, 2012. 18-19.

لا تجد قوما يؤمنون بالله واليوم الآخر يوادون من حاد الله ورسوله ولو كانوا آباءهم أو أبناءهم أو إخوانهم أو
 عشيرتهم أولئك كتب في قلوبهم الإيمان وأيدهم بروح منه ويدخلهم جنت تجري من تحتها الأنهار خالدين فيها رضي الله
 عنهم ورضوا عنه أولئك حزب الله ألا إن حزب الله هم المفلحون

“Anda tidak akan menemukan orang-orang yang percaya terhadap Allah dan akhirat, saling mencintai dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, meskipun orang-orang ini adalah ayah, atau anak-anak atau saudara laki-laki atau saudara atau keluarga mereka. Inilah orang-orang yang menanamkan iman di dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan bantuan yang datang dari-Nya. Dan dia memasukkan mereka ke surga di mana sungai mengalir, mereka tinggal selamanya di dalamnya. Allah senang dengan mereka, dan mereka juga puas dengan rahmat-Nya. Mereka adalah umat Allah. Ketahuilah bahwa sebenarnya Hizbullah adalah kelompok yang beruntung.”

Oliver menjelaskan kepuasan sebagai evaluasi setelah pembelian daripada persepsi kinerja produk menjadi alternatif untuk mencukupi atau melampaui ekspektasi sebelum membeli.²³ Tentu perilaku kepuasan merupakan perihal yang konkret, tidak abstrak. Dikatakan konkret sebab kepuasan dapat dikalkulasi secara sistematis, bahkan tidak jarang dalam praktik pengukuran kepuasan didasarkan kerangka hitung sistematis. Sebab itulah, bisa dipastikan kepuasan dapat dicapai bila memperhatikan atau suatu konsumen akan merasa puas dengan melihat beberapa hal berikut:²⁴

- a. Adanya perasaan senang dari konsumen

²³ Mulyana dan Sufianoor, *Analysis of the Impact of Service Performance and Satisfaction on Customer Loyalty*, Jurnal Sultan Agung Vol, No, 11(1), September-November 2009. 83-84.

²⁴ Mulyana dan Sufianoor, 83.

yang loyal jika dia menunjukkan tindakan pembelian yang diindikasikan pembelian non-acak terepresentasikan dari waktu ke waktu dalam unit-unit keputusan.

Sementara itu, Kotler juga Keller mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dimiliki pelanggan dalam pembelian kembali atau berlangganan produk dari layanan tertentu di masa depan, meskipun terdapat waktu yang ditimbulkan dari pengaruh situasi dan upaya marketing yang berpotensi menyebabkan perilaku bergeser.

Berdasarkan pengukuran standarisasi loyalitas konsumen, dapat dibuat sebuah indikator pengukur loyalitas yang dirasakan oleh konsumen berikut menggunakan beberapa lingkup dimensi yang mendasarinya. Dimensi tersebut meliputi produk, kepuasan, dan keuntungan.

a. Produk

◀ Dimensi ini meliputi indikator berikut:

- 1) Konsumen yang memiliki sifat kesetiaan yang sangat lebih terhadap suatu produk
- 2) Semua kebutuhan konsumen bisa teratasi terhadap suatu produk
- 3) Sikap kenyamanan pelanggan terlihat jelas tanpa khawatir terhadap produk lain yang tidak kalah bermutu

b. Kepuasan

Dimensi ini meliputi indikator berikut:

- 1) Kepuasan merupakan keadaan kebutuhan dan keinginan dari jama'ah haji dan umroh

c. Kebutuhan

Dimensi ini meliputi indikator berikut:

- 8) Membina hubungan bersama konsumen secara saat pembelian berlangsung
- 9) Mengantisipasi pada beberapa kebutuhan beserta ekspektasi konsumen pada waktu mendatang.

C. Paradigma penelitian

Berdasarkan beberapa variable dalam penelitian ini, diketahui dengan jelas adanya pengaruh kinerja layanan dan kepuasan terhadap konsumen pada PT. Shafira Tour and Travel secara signifikan. Lebih jelasnya, pengaruh ini dapat dijelaskan ke dalam kerangka paradigma penelitian sebagai berikut.

1. Hubungan Kinerja Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kinerja Layanan adalah kinerja pelayanan yang diterima oleh konsumen sendiri lalu menilai bila kualitas suatu pelayanan yang sungguh-sungguh dirasakan mereka.²⁷ Dalam mengimplementasikan Kinerja Layanan, perusahaan harus menentukan strategi yang tepat. Strategi bisnis yang dilakukan berfokus pada kepuasan dan loyalitas konsumen dari pelanggan.²⁸ Secara keseluruhan, kepuasan dan loyalitas konsumen sangat berpengaruh dalam tujuan perusahaan dibandingkan sektor lain.²⁹

Pada dasarnya, semua konsumen lebih memilih produk jasa yang berkualitas. Kualitas jasa merupakan hal penting untuk dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁰ Baik kepuasan maupun loyalitas konsumen tidak

²⁷ Mulyana dan Sufyanor, *Analisis Dampak Kinerja Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Sultan Agung, Vol. XLV, No. 119, 2009, 76.

²⁸ Farida Indriani, *Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk Dan Efektifitas Promosi Sebagai Sebuah Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Produk*, Jurnal Studi Manajemen, Vol.3, No. 2, Juli 2006 hal, 82-92

²⁹ Mohammad Tambrin, *Hubungan bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen tiket bis kramat djati melalui agen Travel di Bangkalan* Jurnal Studi Manajemen, Vol.8, No. 1, April 2014 hal, 26-35

³⁰ Ummu, Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.1, No. 1, Maret 2016, hal, 31-48

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah dan deskripsi bangunan yang disebutkan oleh gambar diatas, pengajuan hipotesis pada riset ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: X_1 dengan Y

HI: Ada pengaruh yang signifikan kinerja Shafira Tour dan layanan Perjalanan terhadap loyalitas konsumen.

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari kinerja Shafira Tour dan Travel service terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Hipotesis 2 X_2 dengan Y

HI: Ada pengaruh atau hubungan antara Shafira Tour dan kepuasan pelanggan Travel pada loyalitas konsumen

H0: Tidak ada pengaruh atau hubungan antara Shafira Tour dan kepuasan pelanggan Travel pada loyalitas konsumen.

3. Hipotesis 3: X_1, X_2 dengan Y

HI: Pengaruh atau hubungan kinerja layanan dan kepuasan pelanggan Shafira Tour and Travel terhadap loyalitas pelanggan

H0: Tidak ada pengaruh atau hubungan antara kinerja layanan dan kepuasan pelanggan Shafira Tour and Travel terhadap loyalitas pelanggan.

data yang koleksi.³⁷ Meskipun desain dari pendekatan ini sangat sederhana dan proses ini terlalu cepat, tapi jika dilakukan di sia-sia, temuan survei itu akan cenderung dangkal. Padahal peneliti dalam analisis menggunakan statistik yang rumit.

Karena model yang di menganalisa data lebih dari sebuah koleksi persepsi, yaitu mencoba memahami sesuatu, bukan substansi dari sesuatu, itu adalah tidak mengherankan bahwa penulis memilih sebuah survei pendekatan sebagai alat untuk nya pendekatan. Selain itu, sebuah tema yang sering muncul dalam penggunaan pendekatan survei memiliki konsistensi dengan tema penelitian adalah, yaitu survei pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian yang adalah pembahasan dari ini penelitian adalah korelatif. Jenis penelitian ini sangat relevan dalam pencarian untuk hubungan timbal balik atau konsekuensi dari variable satu dari variable yang lain.

Melihat masalah yang berada di penelitian ini, catatan bahwa studi 's memimpin pada hubungan kausal. Jadi, itu dapat dipastikan jika hubungan dalam bentuk sebab dan akibat yang dilaksanakan di independen dan dependen variable.³⁸ The dua variable yang terkandung dalam topik dari ini studi, yaitu efek kinerja pelayanan dan kepuasan pada konsumen loyalitas.

B. Lokasi Penelitian

Ini penelitian itu dilakukan di Juanda Pusat Bisnis B-5, tepatnya Jl. Juanda No.1 Aloha, Surabaya 60325.

³⁷ Ibid, 21.

³⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2010), 37.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek riset.³⁹ Menurut Joko Subagyo, populasi yang dijelaskan sebenarnya adalah objek penelitian sebagai target untuk memperoleh dan mengumpulkan dat.⁴⁰ Berdasarkan pada beberapa eksposur di atas, dapat diambil batas gagasan jika populasi merupakan keseluruhan elemen objek sumber data dengan karakteristik yang ditentukan dalam suatu riset. Populasi di ini studi mengacu kepada pelanggan dari Shafira Tour dan Travel.

2. Sampel

Sebagian dari sejumlah populasi keseluruhan yang diteliti dalam sebuah riset disebut sampel. dalam penelitian ini sampel adalah pelanggan yang memiliki loyalitas dan merasa puas tentang kinerja kinerja dilakukan oleh Shafira Tour dan Travel. Mengutip daftar tabel penentuan yang sampel jemaat dari sebuah tertentu populasi yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael, itu akan menemukan bahwa jika para penduduk 95 responden dan mengambil sebuah signifikan tingkat dari 5%, maka jumlah sampel adalah 75.⁴¹

Untuk menangkap sampling, penelitian ini memakai teknik sampel acak. Teknik sampel acak ialah pengambilan sampel yang diambil dengan cara menerapkan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi jama'ah Shafira Tour and Travel.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian pengaruh kinerja layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada S hafira Tur dan Travel, peneliti memakai teknik simple random sampling. Teknik ini

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 173.

⁴⁰ Ibid, 133.

⁴¹ Sugiyono, 86-87.

Variable	Dimensi	Indicator
Service Performance (X ₁)	1. <i>Tangibility</i>	a. Tempat duduk dalam keadaan baik dan nyaman
		b. Ruang tunggu yang memberikan kenyamanan
		c. Ruang toilet dalam kondisi baik
		d. Tempat parkir memadai
	2. <i>Reliability</i>	a. Jam keberangkatan karyawan tepat waktu
		b. Jam kedatangan karyawan tepat waktu
		c. Memberikan pelayanan yang berkualitas secara optimal dan maksimal
		d. Pelayanan yang handal dan bisa dipercaya
		e. Tidak memiliki catatan negatif dalam melayani konsumen
	3. <i>Responsiveness</i>	a. Karyawan menyelesaikan masalah dengan cepat dan tanggap

		b. Karyawan menyelesaikan masalah dengan keputusan yang tepat
		c. Ketanggapan karyawan dalam memecahkan setiap masalah
		d. Ketulusan karyawan saat memecahkan masalah
	4. <i>Assurance</i>	a. Karyawan bersikap ramah saat melayani konsumen
		b. Perilaku karyawan memunculkan kenyamanan terhadap konsumen
		c. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas dan baik saat menjawab pertanyaan
	5. <i>Emphaty</i>	a. Pelayanan karyawan terasa memuaskan secara keseluruhan
		b. Waktu operasional yang memberikan kenyamanan bagi konsumen
		c. Mampu memahami kebutuhan dan keinginan pribadi konsumen

		d. Fasilitas yang tersedia cukup memuaskan secara keseluruhan
		e. Segala hal yang berkaitan dengan informasi dari pihak perusahaan terhadap semua pelanggan terasa memuaskan secara keseluruhan
Kepuasan (X_2)	1. Produk pelayanan dan jasa	a. Perusahaan memiliki produk jasa dan pelayanan yang baik
	2. Harga	a. Memberikan harga yang mencerminkan kualitas b. Kesebandingan sumber daya antara pembayaran dengan penerimaan layanan dan produk jasa
	3. Promosi	a. Informasi dari perusahaan sangat jelas dan dapat di pahami
	4. Lokasi	a. Perusahaan bertempat di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau

Loyalitas (Y)	1. Produk	a. Konsumen memiliki kesetiaan yang lebih terhadap suatu produk
		b. Semua kebutuhan konsumen bisa teratasi terhadap suatu produk
		c. Sikap nyaman pelanggan terlihat jelas tanpa khawatir terhadap produk lain yang tidak kalah bermutu
	2. Kepuasan	a. Kepuasan merupakan keadaan kebutuhan dan keinginan dari jama'ah haji dan umroh
	3. Kebutuhan	a. Kebutuhan para pelanggan dapat menjadi suatu hal mendasar agar dimengerti perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa
		b. Konsumen akan menginformasikan kepada orang lain terkait manfaat bergabung dengan travel

- f) Uji validitas dan reliabilitas dari penelitian instrumen dengan yang asli validitas menggunakan bantuan dari kompeten dosen di dalam kuesioner bidang .

2. Tahap 2: Pelaksanaan Penelitian

Pada ini tahap apa yang peneliti akan melakukan yaitu memberikan kuesioner yang berkaitan dengan kinerja pelayanan, kepuasan dan loyalitas untuk responden, yaitu konsumen atau pelanggan dari Shafira Tour dan Travel. Pelaksanaan penelitian dilanjutkan dengan penentuan setiap jumlah populasi dari semua para anggota sampel, kemudian dalam proses pengumpulan semua data-data dengan sebuah metode yang telah ditata untuk dicantumkan dan disiapkan.

3. Tahap 3: Analisis

Di sini, data yang didapat akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis data yang digunakan oleh peneliti .

4. Tahap 4: Kesimpulan

5. Setelah mengetahui hasil interpretasi dari data yang pada akhirnya dapat disimpulkan apakah efek dari kinerja layanan telah ditunda ke kepuasan dan loyalitas pelanggan .

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang dibutuhkan . Ini teknik yang diperlukan dalam penelitian untuk membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan data yang terkait dengan dengan penelitian masalah Anda ingin menyelesaikan . The Data koleksi teknik yang digunakan dalam ini penelitian adalah :

1. Kuisisioner (angket)

Penulis disini memilih untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagai pendekatan penelitian. Spesifikasi dari jenis penelitian ini dilihat dari kriteria dan kerangka kerja yang sistematis, terencana dan tersusun dengan rapi mulai dari tahap pertama hingga tahap desain penelitian.⁴⁸ Lebih jelasnya, metode ini dapat diketahui dari salah satu definisi operasional yang menyebutkan bentuk penelitian yang membutuhkan banyak angka, dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga penampilan hasil penelitian.⁴⁹

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dibahas ialah korelatif. Sangat relevan menggunakan jenis ini dalam menemukan hubungan timbal balik atau konsekuensi dari satu variable pada variable lainnya. Selain itu, masalah dalam penelitian ini adalah bahwa hal itu mengarah pada hubungan sebab akibat. Jadi, dapat dipastikan apakah hubungan dalam bentuk sebab-akibat diimplementasikan pada variable independen dan dependen.⁵⁰ Dua variable ini dinyatakan dalam topik penelitian ini, yaitu dampak dari kinerja pelayanan dan komitmen konsumen yang memuaskan.

Di dalam sebuah penelitian, sampel adalah sebagian atau seluruh jumlah yang dipelajari. Pelanggan di penelitian ini adalah sampel yang memiliki loyalitas dan puas dengan kinerja Shafira Tour and Travel. Mengutip daftar tabel untuk menentukan populasi sampel untuk populasi tertentu yang dikembangkan oleh Isaac dan Micahel, akan ditemukan bahwa jika populasi adalah 95 responden dan mengambil tingkat signifikan 5%, jumlah sampel adalah 75.⁵¹

⁴⁸ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Metodologi Penelitian Dasar*, (Yogyakarta: Literasi Penerbitan Media, 2015), 19.

⁴⁹ *Ibid*, hal. 19.

⁵⁰ Sugiyono, *Quantitative, Qualitative and R&D Research Methods*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 37.

⁵¹ Sugiyono, 86-87.

Kuesioner dijawab sebagai teknik untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan atau meminta responden untuk dijawab.⁵² Responden keseluruhan adalah jamaah dan umrah PT Shafira Tour and Travel yang menjadi objek di dalam penelitian ini. Sedangkan skala dalam penelitian ini digunakan sebagai skala untuk menyajikan ciri-ciri perseorangan, pandangan, perilaku, dan pemahaman dari suatu gejala di lingkungan sosial. Banyak penelitian termasuk survei yang menggunakan skala ini.⁵³ Variable dihitung serta diterjemahkan ke dalam variable indikator melalui skala Likert. Kemudian, indikator tadi dijadikan dasaran bagi instrumen yang dikembangkan dan berisikan pertanyaan maupun pernyataan.

Kuesioner tertutup digunakan di dalam penelitian ini. Karena kuesioner itu mampu membuat responden terbantu dalam mengisi jawaban dengan cepat serta memfasilitasi peneliti ketika menganalisis semua data mengenai kuesioner saat sudah dikumpulkan.⁵⁴ Bentuk kuesioner adalah sebuah pertanyaan yang telah diberikan untuk pilihan jawaban, kemudian para responden hanya perlu memberikan jawaban yang sesuai kondisi. Untuk pengisian maupun pemberian poin dengan cara kuesioner seraya menyusun daftar periksa pada lembar jawaban yang disediakan. Inilah jawaban atas jawaban untuk penilaian sikap Likert:

⁵² Sugiyono, 142.

⁵³ Maryuliana, dkk, *Information System Requirements for Questionnaire Scale Measurement for Additional Learning Materials to Support Decision Making in Secondary Schools Using a Likert Scale*, Jurnal Transistors Listrik dan Informasi, Vol. 1, No. 2, Oktober 2016, 1-12.

⁵⁴ Sugiyono, 143.

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	10

Tabel di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari variable kepuasan sebesar 0,779. Sedangkan nilai r kritis dari 0,227 (uji 2 sisi di sig 0,05) dengan jumlah N 75. Pernyataan di atas menunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,227. Jika ini adalah kasus, maka yang kinerja pelayanan variable dinyatakan handal dan layak untuk digunakan sebagai penelitian bahan .

c. Hasil uji reliabilitas terhadap loyalitas konsumen (Y)

The kepuasan variable memiliki 10 pertanyaan yang akan diuji untuk keandalan. Berikut adalah hasil dari kepuasan variable keandalan tes :

Table 3.7
Relibilitas statistic kepuasan
(X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

Tabel di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari variable loyalitas konsumen sebesar 0,816. Sedangkan nilai r kritis dari 0,227 (uji 2 sisi di sig 0,05)

dengan jumlah N 75. Pernyataan di atas menunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,227. Jika ini adalah kasus, maka yang kinerja pelayanan variable dinyatakan handal dan layak untuk digunakan sebagai penelitian bahan .

H. Teknik Analisis data

Sudah menjadi rahasia umum dalam menganalisis data dalam studi penggunaan statistik kuantitatif.⁶¹ Pada kegiatan analisis data sampel, penulis menggunakan statistik inferensial atau sering disebut sebagai sebuah statistik induktif atau statistik probabilitas . Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diterapkan pada populasi.⁶²

Dalam inferensial statistik, parametrik dan non parametrik statistik akan dihadapi . Para peneliti diterapkan parametrik statistik oleh alasan dari jenis data yang dianalisis pada sebuah selang skala. Statistik parametrik membutuhkan banyak asumsi yang memuaskan. The utama asumsi adalah bahwa data yang untuk akan dianalisis harus secara normal didistribusikan. Dalam asumsi regresi linearitas dari waktu yang terpenuhi,⁶³ sehingga data yang diperoleh dari hasil dari para penelitian yang diuji untuk normalitas dan linearitas sebelum digunakan untuk menguji hipotesis .

Program yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 for windows. The analisis uji di ini penelitian adalah :

1. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Data)

⁶¹ Sugiono, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal . 207.

⁶² Ibid, 209.

⁶³ Sugiono, 211.

Normalitas data adalah tes di mana tidak ada kesepakatan untuk mempelajari data yang telah didistribusikan secara independen dan normal. Uji normalitas data memiliki signifikansi khusus, melalui proses ini, normalitas data dapat dianggap mewakili suatu populasi.⁶⁴ Dalam penelitian ini, langkah-langkah untuk menentukan normalitas distribusi data menggunakan uji colmogroph-Smirov. Berikut ini adalah deteksi yang dilakukan dengan serangkaian langkah berikut:

- a. Distribusi tergolong normal bila nilai signifikan mencapai $>0,05$
- b. Distribusi tergolong tidak normal bila nilai signifikan mencapai $<0,05$ ⁶⁵

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan penjelasan dari Angrina Denziana, model regresi yang baik diterima untuk bebas dari percakapan antara variable independen.⁶⁶ Dalam mengetahui ukuran ada atau tidak dari multikolinieritas dalam model yang regresi dalam penelitian menggunakan analisa nilai Toleransi dan VIF (Variance Influence Factor). Ghozali mengungkapkan, seperti dikutip oleh Haslinda dan Jamaluddin, Jika jumlah VIF <10 dan nilai toleransi $>0,10$, maka regresi akan lepas dari multikolinieritas.⁶⁷

3. Uji Heteroskedastisitas

⁶⁴ Angrina Denziana, dkk, *Corporate Financial Performance Effect of Macro Economic Factors Against Stock Return*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 5 No. 2, September 2014, 17-40.

⁶⁵ Ari Apriyono, Abdullah Taman, *Analisis Overreaction Pada Saham Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode*, Jurnal Nomina, Volume II, Nomor II, Tahun 2013, 76-96.

⁶⁶ Angrina Denziana, dkk, *Corporate Financial Performance Effect of Macro Economic Factors Against Stock Return*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 5 No. 2, September 2014, 17-40.

⁶⁷ Haslinda, Jamaluddin, *Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variable Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*, Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, Vol. II No. 1 Juli 2016, 1-21.

Penegakan tes heterodoxity digunakan ketika diketahui ketika model regresi hadir apakah variasi persamaan pada saat yang sama perbedaan dari residu dari satu pengamatan lain. Variasi residu dari suatu pengamatan disebut homokesadasticity jika ada kesamaan. Sebaliknya, beberapa variasi residu dari satu pengamatan disebut heteroskesadastisitas jika tidak ada persamaan yang ditemukan. Model regresi akan baik jika bebas dari heteroskedasticity. Langkah yang dapat dilakukan adalah mengubah ada atau tidaknya heteroskesadastisitas dilihat dari bentuk atau pola tertentu pada grafik sebar. Namun, perlu diubah, tidak adanya kejelasan pola dan banyak titik pada sumbu Y yang penyebarannya di bawah maupun di atas nol, maka bisa dipastikan tidak ada heteroskesadastisitas yang digunakan.⁶⁸

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tes ini adalah bentuk regresi yang linier dan didukung oleh dua atau lebih variable independen atau prediktor. Istilah ini bernama regresi linier berganda di dalam bahasa Inggris. Seacara dasar, model ini adalah berbentuk perkiraan maupun estimasi dengan memakai data interval atau skala nisbah dan ada prediktor yang berjumlah dua atau lebih.

Tahap-tahap dari uji regresi linier beranda adalah:

- a. Hipoesis dirumuskan (H1 dan H0)
- b. Atur katalog pembantu

⁶⁸ Haslinda, Jamaluddin, *Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variable Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*, Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, Vol. II No. 1 Juli 2016, 1-21.

- c) Menghitung a dan b_1 dan b_2 dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

- d) Membuat persamaan regresi

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \dots \dots b_n x_n$$

\hat{Y} : (baca: Y topi), variabel yang akan diprediksi

a : konstan, harga y jika X_1 , dan $X_2 = 0$, bias terkait dengan + juga -

b_1 : koefisien variabel X_1 , bisa bernilai + juga

b_2 : koefisien variabel X_2 , bisa bernilai + juga-

- e) Menghitung nilai korelasi Ganda ($R_{(x_1, x_2)y}$)

$$(R_{(x_1, x_2)y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

- f) Menghitung Determinan Korelasi Ganda

$$KD = R^2 \times 100\%$$

- g) Menghitung signifikansi Korelasi Ganda

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

- h) Menyusun kesimpulan

- i) Bil $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak (hubungan X_1 , X_2 , dengan Y berarti signifikan)

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_1 ditolak (hubungan X_1 , X_2 , dengan Y tidak signifikan).²⁵

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data, peneliti telah menggunakan statistik parametrik yang bertujuan jenis data yang dianalisis pada skala interval. Statistik parametrik memerlukan asumsi. Asumsi utama adalah bahwa data akan dianalisis secara normal. Dalam mengasumsikan regresi linearitas terpenuhi saat ini,⁶⁹ perolehan data melalui hasil normalitas serta penelitian linearitas akan digunakan dalam memperoleh hipotesis.

Dalam menganalisis data, SPSS versi 20 untuk windows adalah program yang digunakan. Penelitian ini menggunakan analisa tes yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Data)

Normalitas data adalah tes di mana tidak ada kesepakatan untuk mempelajari data yang telah didistribusikan secara independen dan normal. Uji normalitas data memiliki signifikansi khusus, melalui proses ini, normalitas data dapat dianggap mewakili suatu populasi.⁷⁰ Dalam penelitian ini, langkah-langkah untuk menentukan normalitas distribusi data menggunakan uji colmograph-Smirov. Berikut ini adalah deteksi yang dilakukan dengan serangkaian langkah berikut:

- c. Distribusi tergolong normal bila nilai signifikan mencapai $>0,05$
- d. Distribusi tergolong tidak normal bila nilai signifikan mencapai $<0,05$ ⁷¹

Uji asumsi klasik digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan data sampel olahan yang benar-benar dapat merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Tes asumsi

⁶⁹ Sugiono, 211.

⁷⁰ Angrina Denziana, dkk, *Corporate Financial Performance Effect of Macro Economic Factors Against Stock Return*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 5 No. 2, September 2014, 17-40.

⁷¹ Ari Apriyono, Abdullah Taman, *Analisis Overreaction Pada Saham Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode*, Jurnal Nomina, Volume II, Nomor II, Tahun 2013, 76-96.

Makna nilai korelasi product moment

Nilai	Makna
0,00-0,19	Sangat rendah/sangat lemah
0,20-0,39	Rendah/lemah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Tinggi/kuat
0,80-1,00	Sangat tinggi?sangat kuat

- 3) Tabel "Variable yang dimasukkan / dihapus" memperlihatkan seluruh variable termasuk ke perjanjian data.
- 4) Tabel "Model Summary" menginformasikan tentang nilai besaran R, jadi besaran R ba dilihat sebagai koefisien regresi nilai antara variable produk (X1), citra merek (X2), dan saluran distribusi (X3) seraya loyalitas konsumen (Y) senilai 0,945 (sangat kuat / sangat tinggi). Kontribusi senilai $0,893 \times 100\%$ yaitu R square 0,893, ini adalah kontribusi variable produk (X1), gambar erek (X2), saluran distribusi (X3) berkontribusi pada variable loyalitas konsumen (Y) sebesar 89,3% dan 10,7% ditentukan oleh variable atau faktor lain.
- 5) Tabel "Estimasi Kesalahan Standar" (SEE) yaitu 1,501. Angka ini perlu untuk pengujian model regresi itu bekerja sebagai prediktor atau tidak dengan baik. Oleh karenanya, angka SEE perlu dibandingkan dengan standar deviasi dari variable dependen dan harus lebih kecil. Nilai standar deviasi 4,510. Nilai LOE dari hasil ini

dibandingkan nilai standar deviasi kelihatan lebih kecil, Maka model regresi bisa digunakan menjadi prediktor loyalitas konsumen Jamaah

- 6) Tabel "Anova" menegaskan bahwa interpretasi, kinerja layanan (X1), kepuasan (X2), saluran distribusi (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) amat signifikan. Ini dapat terlihat melalui nilai F 212, 34 dengan melihat nilai signifikan (nilai $p < 0,05$), Jadi, nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$ adalah nilai yang diperoleh. Hal itu menunjukkan kaitan dari dari variable yang signifikan.
- 7) Tabel "koefisien" memperlihatkan koefisien regresi. Umumnya, persamaan regresi memiliki rumus sebagai berikut.

$$\hat{Y}: a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$\hat{Y}: -0,76 + 1,493 (0)$$

Artinya, jika kinerja layanan = 0 ($X_1 = 0$), kepuasan = 0 ($X_2 = 0$), maka loyalitas pelanggan yaitu -0,76.

C. Hasil Penelitian Dan Pengujian Hipotesis

1. Secara bersamaan kinerja layanan dan kepuasan berdampak kepada loyalitas konsumen

Berdasarkan tabel "Anova", nilai variable signifikan independen pada variable dependen adalah pengaruh signifikan dengan nilai $p < 0,000 < 0,05$. Maka, ada perbedaan antara kinerja layanan dan kepuasan dengan loyalitas konsumen kepada Jamaah di PT. Shafira Tour and Travel. Mengenai penjelasan terkait dukungan layanan dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan dapat mendukung hasil analisis di atas.

Agar konsumen dapat loyal, perusahaan harus memuaskan perhatian mereka kepada konsumen, memperhatikan jika mereka mendapatkan kepuasan, dan alternative yang mereka terima. Mengenai kinerja layanan, dengan mengoptimalkan kinerja layanan

dengan kepuasan pelanggan yang tinggi secara langsung, dapat dipastikan minat loyalitas konsumen. *Kinerja layanan* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Dampak kepuasan serta kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial

a. Dampak kinerja layanan kepada loyalitas konsumen

Tabel tentang "Korelasi" menjelaskan, nilai p adalah 0,05. Nilai p dari variable kinerja layanan sebesar $0,000 < 0,05$. Penjelasan ini bisa diartikan sebagai layanan dan mendapat dukungan oleh loyalitas konsumen kepada Jamaah di PT. Shafira Tour and Travel. Variable indikator kinerja layanan yang meningkatkan variable indikator loyalitas konsumen mendukung hasil nilai signifikansi di atas. Variable kinerja layanan memiliki indikator tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Melalui pemaparan ini, bisa ditarik kesimpulan jika variable kinerja layanan memberi pengaruh kepada variable loyalitas konsumen dengan signifikansi sebesar 0,000.

b. Pengaruh kepuasan kepada loyalitas pelanggan

Terkait Tabel "Korelasi" memberi penjelasan, nilai p adalah 0,05. Dari variable kepuasan nilai p yaitu $0,000 < 0,05$. Dari penjelasan itu dapat diberikan penjelasan kepuasan dengan konsumen di Jamaah di PT. Tour Shafira dan Perjalanan Shafir.

Nilai signifikansi diatas memberikan hasil yang didukung oleh variable indikator kepuasan yang membuat variable indikator loyalitas konsumen meningkatkan. Variable kepuasan memiliki produk layanan dan indikator harga, promosi, dan lokasi. Sedangkan indikator variable loyalitas konsumen adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian. Maka dari pemaparan ini, bisa ditarik

kesimpulan bahwa variable kepuasan memberi pengaruh nilai signifikansi 0,000 ke variable loyalitas konsumen.

2. Nilai hubungan antara layanan dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan secara bersamaan

Tabel tentang "Model Summary" menginformasikan tentang pengujian nilai dari kaitan yang dijalankan oleh para peneliti. Pada kolom R, nilai hubungan bisa ditemukan di antara kinerja layanan dan variable kepuasan memiliki nilai 0,945. Kaitan nilai yang memperlihatkan sangat kuat atau tinggi sangat diberikan oleh variable independen ke variable dependen. Ketika menguji dari dari variable independen pada, nilai hubungan adalah 0,945 pada variable dependen. Hal ini diperbaiki pada tabel 4.47. penjelasan dari tabel tersebut yaitu, kekuatan hubungan 0,80 hingga 1,00 memiliki makna yang tinggi atau nilai hubung yang sangat kuat dari satu variable.

Meski begitu, variable kinerja dan kepuasan layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 89,3% (kontribusinya adalah $0,893 \times 100\%$). Hasil ini menunjukkan nilai sebesar 89,3% lalu variable lain mempengaruhi 10,7% sisanya. Nilai kontribusi yang cukup tinggi diberikan oleh kinerja layanan dan kepuasan dengan loyalitas konsumen. Dari hasil yang diperoleh ada nilai hubungan yang sangat kuat, karena sebagian besar responden yang telah mengisi kuesioner adalah jamaah dan umrah dari PT. Shafira Tour and Travel. Kinerja dan kepuasan layanan pada dasarnya merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang harus dikembangkan untuk membuat konsumen loyal. Ini bisa dilihat dari kontribusi yang dilakukan oleh 89,3%

3. Nilai hubungan antara service performance dan kepuasan secara parsial terhadap loyalitas konsumen

a. Nilai hubungan dari Kinerja layanan kepada loyalitas konsumen

Tabel 4.42 terkait "Korelasi" menginformasikan tentang kaitan dari variable kinerja layanan (X1) dan loyalitas pelanggan (Y). Nilai korelasi kinerja layanan (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,916 dengan nilai p (signifikan) 0,000. Jadi, variable itu mempunyai hubungan yang sedang serta signifikan (p nilai $<0,05$) kepada loyalitas pelanggan kepada jamaah dan umrah di PT. Shafira Tour and Travel. Tabel "kekuatan hubungan" memperkuat pernyataan ini. Maka, tabel itu memberi penjelasan yaitu kekuatan terkait dengan nilai sebesar 0,80 hingga 1,00 dapat diartikan bahwa besaran nilai hubungan tersebut sangatlah kuat. Pada hasil analisa yang dijalankan oleh peneliti, nilai ini dapat dilihat antara variable kinerja layanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,916, yang artinya sangat kuat.

b. Nilai hubungan antara kepuasan kepada loyalitas konsumen

Tabel 4.42 terkait "Korelasi" menginformasikan tentang kaitan dari variable kepuasan (X2) pada loyalitas konsumen (Y). Besar nilai korelasi kepuasan (X2) dan loyalitas konsumen (Y) yaitu 0,591 dengan nilai p (signifikan) 0,000. Jadi, variable itu mempunyai kaitan sedang dan signifikan (p nilai $<0,05$) kepada loyalitas pelanggan kepada Jamaah di PT. Shafira Tour and Travel. Pernyataan ini diperkuat dalam tabel 4.47 "kekuatan hubungan". Tabel tersebut memberi penjelasan bahwa kaitan dengan nilai 0,40 hingga 0,59 bisa diartikan sementara besaran kaitan sebuah variable. Pada hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, nilai ini bisa diketahui dari variable kepuasan dengan loyalitas konsumen sebesar 0,591, yang berarti sedang.

4. Nilai hubungan paling dominan antara kinerja layanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen

Tabel "Korelasi" memberikan informasi tentang hubungan antara variable kinerja layanan (X1) dan kepuasan (X2) pada loyalitas konsumen (Y). Besaran nilai korelasi kinerja layanan (X1) kepada loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,916 dengan nilai p (signifikan) 0,000. Jadi, nilai hubungan yang dimiliki variable tersebut sangat tinggi dan tingkatan signifikan (nilai p <0,05) terhadap loyalitas konsumen pada PT. Shafira Tour and Travel. Nilai korelasi kepuasan (X2) dengan loyalitas konsumen (Y) adalah 0,591 dengan nilai p (signifikan) 0,000. Jadi, variable itu mempunyai besaran nilai kaitan yang sedang dan tingkatan signifikan (nilai p <0,05) terhadap loyalitas konsumen pada PT. Shafira Tour and Travel Pernyataan ini diperkuat dalam tabel "kekuatan hubungan" yang menjelaskan kekuatan hubungan suatu variable. Dengan begitu, dapat disimpulkan, bahwa antara dua variable kinerja layanan dan kepuasan yang mempunyai kaitan nilai sangat mendominasi kepada loyalitas pelanggan yaitu *kinerja layanan*, yang memiliki pengaruh 91,6%. Ini karena *kinerja layanan* berhubungan langsung dengan konsumen dan dapat dirasakan dengan jelas. Dari 91,6% sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Artinya, *kinerja layanan* di PT. Shafira Tour and Travel memiliki pengaruh yang sangat tinggi atau sangat kuat terhadap loyalitas konsumen.

5. Prediksi service performance dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen di Shafira your dan travel

Hasil beberapa uji regresi pada tabel "Model Summary" memperoleh standar kesalahan estimasi (SEE) 1,501. Model regresi berjalan dengan baik sebagai predictor

atau tidak diuji dengan hasil nilai itu. Atas alasan ini, nilai standar deviasi, yaitu 4.510 harus dibandingkan dengan nilai SEE. Ternyata nilai SEE dibawahnya nilai standar deviasi, akhirnya model regresi tersebut dapat memberikan informasi yaitu variable *kinerja layanan* dan kepuasan layanan dapat menjadi prediksi peningkatan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, PT. Shafira Tour and Travel perlu meningkatkan kinerja dan keputusan layanan sehingga loyalitas konsumen jamaah dan umrah meningkat dan dapat mencapai tujuan pemasaran.

6. Uji hipotesis

a. Pengaruh Service Performance terhadap loyalitas konsumen pada Shafira Tour and Travel

Hasil pengujian regresi untuk variable kinerja pelayanan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh atau signifikansi. Pada tabel “korelasi”, untuk kolom “sig” (nilai p) pada bagian kinerja pelayanan dengan hipotesis: nilai $p > 0,05$, maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Nilai $P < 0,05$, maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan). Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kinerja pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H_a : Ada pengaruh antara kinerja pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Pada tabel “Korelasi” dijelaskan, bahwa nilai p untuk konstanta $0,000 < 0,05$, maka nilai konstanta tersebut signifikan. Begitu juga untuk nilai p (sig.) Dari variable hasil kali $0,000 < 0,05$ maka variable ini mempunyai nilai yang signifikan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh kinerja pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) terhadap jamaah haji dan umrah di PT. Shafira Tour and Travel

- b. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada jamaah haji dan umrah di Shafira Tour and Travel

Hasil pengujian pada regresi ini untuk variable kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atau signifikansi. Pada tabel "Korelasi", untuk kolom "sig" (nilai p) pada bagian kepuasan dengan hipotesis: nilai $p > 0,05$, maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Nilai $P < 0,05$, maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan). Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara umur terhadap loyalitas konsumen

H_a : Ada pengaruh antara kepuasan dan loyalitas konsumen

Tabel "Korelasi" menjelaskan, bahwa nilai p untuk konstanta adalah $0,000 < 0,05$, sehingga nilai konstanta tersebut signifikan. Begitu juga untuk nilai p (sig.) Dari variable kepuasan sebesar $0,000 < 0,05$ maka variable ini memiliki nilai yang signifikan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh kepuasan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) terhadap berjamaah pada PT. Shafira Tour and Travel.

- c. Pengaruh kinerja pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen terhadap jamaah dan travel PT. Shafira Tour and Travel

Hasil pengujian gabungan atau bersamaan dapat dilihat di tabel "Anova" untuk kolom "sig." (nilai p) di atas dengan hipotesis sebagai berikut

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kinerja pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Ha: Ada pengaruh antara kinerja pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan tabel “Anova” di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variable independen terhadap variable dependen berpengaruh signifikan dengan nilai $p < 0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa kinerja pelayanan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh antara kinerja pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen berjamaah pada PT. Shafira Tour and Travel.

- d. Prediksi tingkat loyalitas pelanggan dengan kinerja pelayanan dan kepuasan pada PT. Shafira Tour and Travel

Berdasarkan hasil uji regresi berganda didapatkan nilai Standard Error of Estimate (SEE) sebesar 1,501. Nilai ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi berfungsi dengan baik sebagai prediktor atau tidak. Untuk itu, nilai SEE harus dibandingkan dengan nilai standar deviasi yaitu 4,510. Nilai SEE lebih kecil dari nilai standar deviasi, sehingga model regresi ini dapat menunjukkan bahwa kinerja pelayanan dan kepuasan dapat memprediksi loyalitas konsumen.

B. Perspektif Keislaman

Dalam melayani konsumen tentunya perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Ini berdasarkan firman Allah SWT. dalam kitab suci al-Quran surat al-Syu'ara 'ayat 181-183:

أوفوا الكيل ولا تكونوا من المخسرين (181) وزنوا بالقسطاس المستقيم (182) ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا أشيأوهم ولا فيف

(181) Selesaikan pengukuran Anda dan jangan termasuk orang yang berbahaya (182) dan timbang dengan timbangan lurus. (183) Dan jangan merugikan manusia dengan alasan haknya, dan jangan merajalela di muka bumi dengan melakukan korupsi.

Selain itu, kepuasan juga menjadi salah satu hal yang tidak bisa dipandang sebelah mata dalam Islam. Berawal dari kepuasan manusia akan mencapai kebahagiaan. Padahal, kepuasan juga merupakan cara untuk mendapatkan ridha dan rahmat Allah. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT yang tertuang dalam Alquran Surah al-Mujadalah ayat 22 yang menyatakan:

لا تجد قوما يؤمنون بالله واليوم الآخر يوادون من حاد الله ورسوله ولو كانوا آباءهم أو أبناءهم أو إخوانهم أو عشيرتهم أولئك كتب في قلوبهم الإيمان وأيدهم بروح منه ويدخلهم جنت تجري من تحتها الأنهار خالدين فيها رضى الله عنهم ورضوا عنه أولئك حزب الله ألا إن حزب الله هم المفلحون

Anda tidak akan menemukan orang-orang yang beriman kepada Allah dan akhirat, saling menyayangi dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, meskipun orang-orang tersebut adalah ayah, atau anak-anak atau kerabat atau keluarganya. Mereka adalah orang-orang yang telah menanamkan iman di dalam hati mereka dan memperkuat mereka dengan bantuan yang datang dari-Nya. Dan dia menempatkan mereka ke surga di mana sungai-sungai mengalir, mereka abadi di dalamnya. Allah senang dengan mereka, dan mereka juga puas dengan (kelimpahan rahmat)-Nya. Mereka adalah kelas Allah. Ketahuilah bahwa sebenarnya Hizbullah adalah kelompok yang beruntung.

Dengan demikian, variable kepuasan memiliki nilai hubungan sedang dengan loyalitas konsumen Jamaah di PT. Shafira Tour dan Travel

5. Nilai hubungan yang paling dominan antara kinerja layanan dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel tentang "Korelasi" memperlihatkan loyalitas konsumen adalah variable yang paling dominan. Nilai 0,916 dengan nilai p 0,000 diperoleh dari variable kinerja layanan yang memperlihatkan korelasi yang sangat tinggi atau sangat kuat. Variable kepuasan diperoleh nilai 0,591 dengan nilai p 0,000 yang membuktikan penilaian sedang. Pernyataan tersebut dapat dilihat, antara variable kinerja layanan dan kepuasan mempunyai keterkaitan yang tertinggi dengan loyalitas serta paling dominan dengan pelanggan yaitu kinerja layanan.

6. Memprediksi tingkat loyalitas pelanggan dengan kinerja dan kepuasan layanan

Berdasarkan hasil beberapa tes regresi dalam tabel "Model Summary", Standard Error of Estimate (SEE) 1.501 diperoleh. Model regresi berjalan dengan baik sebagai predictor atau tidak diuji dengan hasil nilai itu. Karena alasan ini, nilai standar deviasi, yaitu 4.510 harus dibandingkan dengan nilai SEE. Standar deviasi lebih besar dari nilai SEE lebih kecil dari nilai yaitu $4,510 > 1,501$. Jadi, dari regresi model ini dapat menunjukkan, bahwa layanan serta kepuasan yang bisa diprediksi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Untuk peneliti selanjutnya, indikator harus dievaluasi ulang dan diubah. Selain itu juga diharapkan dapat menambah populasi penelitian dengan memperbanyak jumlah sampel jamaah dan teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling.

C. Batasan Penelitian

Penelitian ini telah menggunakan prosedur ilmiah yang ada, namun masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Dalam pandangan peneliti, responden kurang konsisten dalam menjawab kuesioner. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan kuesioner online, sehingga peneliti tidak dapat membantu dan mensupervisi responden secara langsung.



- Haryono, Muji. 2005. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Nasabah BMT AL-Kautsar Kebumen*. Skripsi tidak diterbitkan, (Universitas Islam Negeri Yogyakarta).
- Haslinda, Jamaluddin. 2016. *Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variable Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*, Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, Vol. II No. 1.
- Hastuti, Indri . 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta*. Jurnal Studi Manajemen, JBMA – Vol. II, No. 1.
- In'amul dan Endang. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji Pada PT. Sebariz Warnah di Surabaya". Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga).
- Kurniawan, Dedek. 2019. *Analisis Kualitas Produk Tabungan Faedah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syari'ah Kantor Cabang Mojokerto*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, Surabaya.
- Kusbandi, Dedy. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Loyalitas Donawisata Dengan Kepuasan Donawisata Dengan Kepuasan Donawisata Sebagai Variable Intervening di Dompot Dhu'afa Jawa Timur Surabaya*, Skripsi UINSA, Fakultas Ekonomi dn Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah.
- Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset).
- Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial*. (Yogyakarta: Gava Media).

- Maryuliana, dkk. 2016. *Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert*. Jurnal Transistor Elektro dan Informatika. Vol. 1, No. 2.
- Mulyana dan Sufiyanoor. 2009. *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Sultan Agung, Vol. XLV, No. 119.
- Mulyono, Fransiska. 2012. *Pengaruh Service Performance Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Kepada Loyalitas Pelanggan Citi Trans Bandung*, Jurnal Ilmu Administrasi Fisip UNPAR.
- Nida, Azizatun. 2019. *Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Donawisata Pada Lembaga PPPA Daarul Quran Surabaya*, (Skripsi UINSA, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah)
- Prayitno, Dwi . 2009. *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Buku Kita).
- Rahmawaty. Anita. 2011. *Pengaruh Service performance, Kepuasan, Trust dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syari'ah Mandiri Kudus*, Inferensi, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan STAIN Kudus, Vol. 5, No. 1.
- Setiyo Budi, Bambang. *Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Loyallitas Deengan Variable Antara Kepuasan Konsumen Nasabah Bank JATIM*, Jurnal Dosen Universitas Trunojoyo.
- Shaliha, Mar'atus. *Pengaruh Budaya Organisasi Dan pelatihan terhadap kinerja pegawai pada pemerintah kota makassar*. Skripsi, Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar.

- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*, edisi kelima, (Jakarta: Kencana).
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Metodologi Penelitian Dasar*, (Yogyakarta: Literasi Penerbitan Media).
- Soyomukti, Nurani. 2014. *Pengantar Sosiologi*, (Yogyakarta: Ar-Ruz Media).
- Sugianto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta).
- Sukardi. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Jakarta: PT Bumi Aksara).
- Syafii, Asrof 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: Elkaf).
- Tjipto, Fandy, dan Gergorius Chandra. 2016. *Service Quality and Satification*, (Yogyakarta: Andi).
- Ummu, Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.1, No. 1.
- Widya Antika, Heppy, Naili Farida dan Sari Listyorini, *Pengaruh Service performance dan Customer Value Terhadap Repurchase Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Vatriabel Intervening Studi Pada Pengguna Jasa PT Herona Express Semarang*, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.