

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS JAMAAH UMROH PT. NUR RAMADHAN
YOGYAKARTA**



Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Disusun oleh:
Septia Rachma Wardani
11240097

Pembimbing:
Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP: 196701041993031003

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.01.3/ 8 /2016

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT Nur
Ramadhan Yogyakarta**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Septia Rachma Wardani
NIM/Jurusan : 11240097/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 22 Desember 2015
Nilai Munaqasyah : 95 (A)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003

Penguji II,

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP 19690401 199403 2 002

Penguji III,

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
NIP 19820804 201101 1 007

Yogyakarta, 4 Januari 2016

Dekan,



Dr. Nurjannah, M.Si.
NIP 196003101987032001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274)552230
Yogyakarta 55221

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi
Lamp :

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Septia Rachma Wardani
NIM : 11240097
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas
Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1)

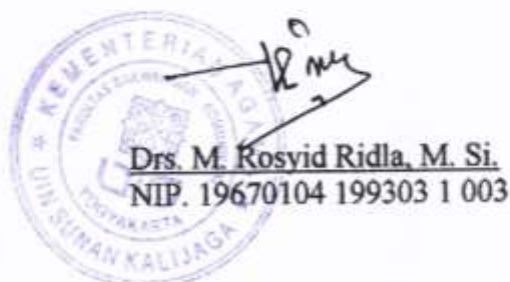
Dengan ini kami mengharap agar Skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.


Wassalamu'alaikum. wr. wb

Yogyakarta, 15 Desember 2015

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Pembimbing


Drs. M. Rosyid Ridla, M. Si.
NIP. 19670104 199303 1 003


Drs. M. Rosyid Ridla, M. Si.
NIP. 19670104 199303 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Septia Rachma Wardani

NIM : 11240097

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta”** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain kecuali, bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai saran.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 15 Desember 2015

Menyatakan,



Septia Rachma Wardani

11240097

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**



MOTTO

Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya; hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.

(Abu Bakar Sibli)¹

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah

(Thomas Alva Edison)²

¹ <http://www.maribelajarbk.web.id/2015/03/contoh-motto-dalam-skripsi.html>, diakses pada tanggal 12 November 2015.

² *Ibid.*,

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran. Shalawat dan salam semoga selalu tersurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan perjuangan yang tidak mudah akhirnya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta”** telah diselesaikan oleh peneliti.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Machasin, M. A., selaku Rektor (PJS) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si, dan Moh. Nazili, M.Pd selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Rosyid Ridla, Msi, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan saran demi tersusunnya skripsi ini.

5. Bapak Aris Risdiana M.M., selaku dosen pembimbing akademik beserta seluruh dosen Manajemen Dakwah dan karyawan dilingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Ibu Hj. Tejowati S.H., selaku bagian administrasi Jurusan Manajemen Dakwah. Terima kasih banyak atas bantuan dalam mengurus segala keperluan skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Bapak Mifdhol Abdurrahman, Lc., Bapak Abdul Wahid dan Bapak Yoni Wahyudi selaku pengurus PT. Nur Ramadhan Yogyakarta dan seluruh karyawan. Terima kasih banyak atas kesediaannya dalam membantu penelitian ini.
9. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik secara materiil maupun non materiil dan doa sehingga peneliti bersemangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Muhammad Mughni yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Seluruh teman-teman Manajemen Dakwah Angkatan 2011.

Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi berbagai pihak. Amiin

Yogyakarta, 15 Desember 2015
Peneliti

Septia Rachma Wardani
NIM: 11240097

ABSTRAK

Septia Rachma Wardani (11240097), “*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta*”

Dalam menjalin suatu hubungan dengan mitra usaha kepercayaan sangat diperlukan karena perusahaan jasa menjanjikan pelanggan atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat maupun diraba. Selain itu memberikan pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga dapat menciptakan kesetiaan pada produk/jasa. Pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan karena memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Maka dari itu menumbuhkan sikap loyalitas pada pelanggan sangat diperlukan bagi perusahaan jasa untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat.

PT. Nur Ramadhan Yogyakarta adalah penyelenggara ibadah umroh dan haji plus. PT. Nur Ramadhan Yogyakarta merupakan salah satu usaha untuk mensupport Pondok Pesantren yang dikelola tepatnya di daerah Yogyakarta. Agar mampu menjaga eksistensinya PT. Nur Ramadhan harus mampu memberikan kepuasan dan kesan yang baik bagi jamaahnya karena setelah menggunakan jasanya, ada kemungkinan di lain waktu para jamaah dapat menggunakan jasa perusahaan yang sama.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu dengan subjek jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Objek penelitian ini dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan. Metode pengumpulan data terdiri dari wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian statistik dengan analisis uji asumsi (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji F, uji T dan uji koefisien determinasi).

Hasil penelitian uji hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis mayor yang menyatakan kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta diterima. Uji T ditemukan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $0,011 < 0,05$. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi ditemukan hasil $0,437 (< 1\%)$. Dari hasil uji tersebut berarti kepercayaan dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Kerangka Teori.....	13
G. Hipotesis.....	31
H. Sistematika Pembahasan	33

BAB II: METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Analisis Penelitian.....	35
B. Variabel Penelitian Definisi Operasional.....	35
C. Populasi dan Sampel	37
D. Instrumen Penelitian.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Analisis Data	49
BAB III: GAMBARAN UMUM PT. NUR RAMADHAN	
YOGYAKARTA.....	55
A. Sejarah berdirinya PT. Nur Ramadhan	55
B. Letak Geografis PT. Nur Ramadhan	57
C. Visi, Misi, Tujuan PT. Nur Ramadhan	58
D. Struktur Organisasi	59
E. Tugas-tugas Pengelola PT. Nur Ramadhan Yogyakarta.....	60
F. Produk, Pelayanan dan Program PT. Nur Ramadhan	
Yogyakarta	64
G. Pasca Umroh	82
BAB IV: LAPORAN HASIL PENELITIAN.....	83
A. Persiapan Penelitian	83
B. Hasil Analisis Deskriptif Responden	84

C. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	87
D. Hasil Uji Asumsi Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
E. Hasil Uji Hipotesis	94
F. Pembahasan.....	98
BAB V: PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Jamaah Umroh Bulan Januari-Mei 2015	7
Tabel 2.1	Instrumen Penelitian Variabel Kepercayaan Sebelum Uji Coba.....	39
Tabel 2.2	Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Sebelum Uji Coba.....	39
Tabel 2.3	Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Sebelum Uji Coba.....	40
Tabel 2.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	42
Tabel 2.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan.....	42
Tabel 2.6	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas	44
Tabel 2.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	45
Tabel 2.8	Hasil Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Setelah Uji Coba...	46
Tabel 2.9	Hasil Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Setelah Uji Coba...	46
Tabel 2.10	Hasil Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Setelah Uji Coba ...	47
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia	85
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Penghasilan	86
Tabel 4.5	Hasil Statistik Deskriptif Kepercayaan	87
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan.....	88
Tabel 4.7	Hasil Statistik Deskriptif Kepuasan.....	88
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan	90
Tabel 4.9	Hasil Statistik Deskriptif Loyalitas	91
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas.....	92
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian	92

Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian	93
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Penelitian	94
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	95
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (Uji F)	96
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial (Uji T)	97
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan dengan Loyalitas.....	31
Gambar 1.2	Hipotesis Penelitian Secara Simultan dan Parsial	33
Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT. Nur Ramadhan Yogyakarta	59



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam menafsirkan judul, maka peneliti perlu memberikan penjelasan terhadap istilah-istilah yang terkandung dalam judul yang peneliti pilih yaitu “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta”

1. Pengaruh

Dari sudut pandang metodologi penelitian dalam prosedur penelitian Suharsimi Arikunto, istilah “pengaruh” menunjukkan kepada korelasi atau hubungan sebab akibat, yakni suatu keadaan menjadi sebab bagi keadaan yang lain (yang menjadi akibat).³ Adapun pengertian dari pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat antara variabel kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai pihak lain di mana dia saling berhubungan atau harapan seseorang bahwa kata-kata pihak lain dapat dipercaya.⁴ Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud kepercayaan dalam penelitian adalah keinginan jamaah umroh

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), hlm. 28

⁴ Farida Jafar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 181.

mempercayai informasi yang diberikan oleh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta.

3. Kepuasan

Menurut Kotler kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.⁵ Adapun yang dimaksud kepuasan dalam penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa jamaah umroh yang telah mengikuti bimbingan PT. Nur Ramadhan Yogyakarta.

4. Loyalitas

Menurut Oliver dalam Philip Kotler loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.⁶ Adapun loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komitmen jamaah umroh untuk tetap menggunakan jasa PT. Nur Ramadhan Yogyakarta saat akan melaksanakan ibadah umroh lagi.

5. PT. Nur Ramadhan Yogyakarta

PT. Nur Ramadhan Yogyakarta adalah Penyelenggara Umroh dan Haji Plus yang resmi dengan izin operasional resmi dari Departemen Agama

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 139.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 175.

Pusat dengan nomor Izin Haji PHU/HK.3147/V/2010. Kantornya terletak di Jl. Monjali No. 44B Yogyakarta.⁷

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta adalah seberapa besar keyakinan dan pengalaman jamaah umroh dapat mempengaruhi jamaah umroh menjadi pelanggan yang loyal sehingga nantinya jika jamaah ingin melakukan ibadah umroh untuk yang kedua kalinya dapat menggunakan jasa PT. Nur Ramadhan Yogyakarta lagi.

B. Latar Belakang Masalah

Industri jasa saat ini berkembang dengan sangat cepat. Persaingan yang terjadi menjadi kompetitif. Pelayanan yang diberikan antara penyedia jasa yang satu dengan penyedia jasa yang lainnya sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu industri jasa yang berkembang dengan cepat adalah biro penyelenggara umroh dan haji plus.

Penyelenggara Umroh dan Haji Plus sebagai biro jasa sangat berbeda dengan biro jasa lainnya. Perusahaan tersebut merupakan biro jasa yang memfasilitasi kebutuhan untuk melaksanakan ibadah umroh dan haji. Selain itu adanya latihan khusus tata cara atau manasik dapat memberikan gambaran tentang pelaksanaan dan cara mengantisipasi masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan ibadah haji dan umroh nantinya. Hal ini sangat penting bagi

⁷ Brosur PT. Nur Ramadhan Yogyakarta, 2015.

para calon jamaah haji dan umroh agar mampu melaksanakan ibadah haji dan umroh dengan lancar dan sah sesuai dengan tuntunan syariat islam.

Meningkatnya keinginan umat muslim untuk melaksanakan ibadah umroh membuat perusahaan penyelenggara umroh dan haji khusus banyak bermunculan. Timbulnya persaingan antar perusahaan sejenis juga tidak dapat dihindari sehingga tiap perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen agar mampu memberikan kesan yang baik dibenak konsumen. Apalagi ibadah umroh dapat dilakukan berkali-kali tidak seperti ibadah haji yang hanya dilakukan satu kali dalam setahun. Hal ini menjadi kajian yang cukup menarik karena setelah menggunakan jasa penyelenggara umroh dan haji plus tertentu, ada kemungkinan dilain waktu para jamaah dapat menggunakan jasa perusahaan yang sama.

Setiap Penyelenggara Umroh dan Haji Khusus berusaha mendapatkan kepercayaan dari jamaah umrohnya termasuk PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin suatu hubungan dengan mitra usaha karena perusahaan jasa menjanjikan konsumen atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat maupun diraba. Untuk mendapatkan kepercayaan dari jamaah umroh maka PT. Nur Ramadhan Yogyakarta memiliki izin operasional resmi dari Departemen Agama Pusat dengan nomor Izin Haji PHU/HK.3147/V/2010. PT. Nur Ramadhan didirikan sebagai salah satu amal usaha untuk mensupport Pondok Pesantren yang dikelola, tepatnya di daerah Yogyakarta. Adapun hasil penyelenggaraan ini sepenuhnya akan disalurkan untuk kepentingan dakwah dan seluruh kegiatan pondok pesantren. Yaitu

dengan cara membebaskan biaya pendidikan, biaya hidup dan biaya asrama bagi 405 santri putra dan santri putri dengan jenjang pendidikan tingkat SMP dan SMA.⁸

Setiap biro penyelenggara umroh dan haji plus selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada jamaahnya termasuk PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. PT. Nur Ramadhan Yogyakarta membawahi beberapa cabang diantaranya di Wonosari, Cilacap, Magelang, Temanggung, Solo, dan Klaten. Banyaknya cabang yang didirikan untuk memberikan kemudahan untuk melayani calon jamaah umroh yang ingin mendaftarkan ibadah umroh di daerah tersebut. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus PT. Nur Ramadhan Yogyakarta, yaitu dalam menjalankan tugasnya sebagai penyedia jasa selalu mengutamakan *service* atau layanan. Untuk itu pemberangkatan jamaah umroh ke tanah suci dilakukan setiap satu minggu sekali sehingga tidak perlu menunggu lama. Hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada jamaah umroh supaya jamaah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Jamaah yang merasa puas dengan sendirinya akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.⁹

Lokasi PT. Nur Ramadhan Yogyakarta yang strategis, yakni berada di dekat Kota Yogyakarta, tepatnya di Jl. Monjali No. 44B menjadikan ini banyak

⁸ Brosur PT. Nur Ramadhan Yogyakarta, 2015.

⁹ Wawancara (diolah) dengan Bapak Yoni Wahyudi, Pengurus PT. Nur Ramadhan Yogyakarta, di Kantor PT. Nur Ramadhan Yogyakarta, pada Rabu, 4 Maret 2015.

dipilih. Walaupun dengan harga yang cukup mahal, akan tetapi sebanding dengan fasilitas yang akan didapatkan jamaah umroh. Tidak ada *waiting list* atau waktu tunggu untuk jamaah umroh, mereka dapat melihat jadwal keberangkatan yang disediakan PT. Nur Ramadhan Yogyakarta, dan jamaah umroh dapat memilih sendiri waktu keberangkatan. Selain itu, juga ada bimbingan umroh dan manasik yang dilakukan oleh orang yang berkompeten dibidangnya. Manasik umroh biasanya dilakukan setiap seminggu sekali yaitu pada hari Sabtu di Kelapa Gading Resto.¹⁰

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.¹¹ Apabila pelayanan yang didapatkan jamaah umroh sesuai dengan harapan yang diinginkan maka jamaah merasa puas. Kepuasan jamaah umroh dapat berdampak pada jamaah umroh pada bulan selanjutnya. Semakin baik pelayanan yang dapat memberikan kepuasan jamaah, maka semakin baik pula dampaknya untuk PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Jamaah umroh yang merasa puas suatu saat apabila ingin menunaikan ibadah umroh kedua kalinya tidak menutup kemungkinan akan menggunakan jasa PT. Nur Ramadhan Yogyakarta lagi. Selain itu, dimungkinkan pula jamaah umroh yang merasa puas akan menyarankan kepada orang lain yang ingin menunaikan ibadah umroh untuk menggunakan jasa PT. Nur Ramadhan Yogyakarta.

¹⁰ Wawancara (diolah) dengan Bapak Yoni Wahyudi, Pengurus PT. Nur Ramadhan Yogyakarta, di Kantor PT. Nur Ramadhan Yogyakarta, pada Rabu, 4 Maret 2015.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Arcella Ariwati Hermawan, (Jakarta: Salemba Empat, 1997), hal. 6.

Menumbuhkan sikap loyalitas konsumen pada era bisnis masa kini merupakan tuntunan yang harus segera dilakukan oleh biro Penyelenggara Umroh dan Haji Plus, karena dengan terpeliharanya loyalitas pelanggan maka keberadaan perusahaan tetap terjaga. Menurut Darsono, seorang pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.¹² Pelanggan yang loyal ini akan memanfaatkan ulang jasa perusahaan dan juga memberikan rekomendasi kepada orang terdekat. PT. Nur Ramadhan sudah memiliki jamaah umroh sebanyak 1174 orang per Mei 2015, berikut ini tabel jumlah jamaah umroh dari bulan Januari sampai Mei 2015.

Tabel 1.1
Jumlah Jamaah Umroh Bulan Januari-Mei 2015

Bulan	Jumlah jamaah umroh
Januari	247
Februari	292
Maret	180
April	225
Mei	230
Total	1174

Sumber data : Data PT. Nur Ramadhan Yogyakarta

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dalam kurun waktu lima bulan PT. Nur Ramadhan sudah memiliki jumlah jamaah umroh yang banyak. Hal

¹² Lincen Indahwati Darsono, "Loyalty & Disoyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Kinerja*, Vol. 8, No.2, (2004), hlm. 34.

ini menunjukkan bahwa di tengah banyaknya pilihan biro penyelenggara umroh dan haji khusus yang menawarkan jasa serupa, PT. Nur Ramadhan Yogyakarta tetap menjadi pilihan bagi jamaah umroh untuk menunaikan ibadah umroh.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor yang dapat menumbuhkan loyalitas pada konsumen karena sangat diperlukan bagi perusahaan jasa untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat. Sehubungan dengan ini peneliti mengambil topik penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta.”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kepercayaan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta
- b. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta
- c. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan Secara Teoritik
 - 1) Untuk mengembangkan keilmuan Manajemen Dakwah khususnya mengenai manajemen pemasaran jasa
 - 2) Untuk memberikan informasi mengenai kepercayaan dan kepuasan jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta serta loyalitas jamaah umroh dalam menggunakan jasa PT. Nur Ramadhan Yogyakarta.

b. Kegunaan Secara Praktis

- 1) Bagi PT. Nur Ramadhan Yogyakarta, sebagai masukan untuk meningkatkan kepercayaan jamaah umroh dan sebagai pengukuran kepuasan menurut persepsi jamaah umroh.
- 2) Bagi peneliti lain, sebagai sumbangan praktis apabila akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

E. Kajian Pustaka

Berikut beberapa penelitian yang dapat dijadikan telaah pustaka:

Skripsi Sri Nuryani Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Tabungan di Bank Jabar Cabang Subang pada tahun 2004”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada jasa tabungan, dengan koefisien determinasi sebesar 35,1 % sedangkan sisanya sebesar 64,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Naila Bidayati Saada yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan di BMT Batik Mataram).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi *R Square* menunjukkan angka 0,691. Hal ini berarti variabel dependen (loyalitas nasabah) dipengaruhi oleh variabel independen (kualitas layanan, kepercayaan,

¹³ Sri Nuryani, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Tabungan di Bank Jabar Cabang Subang”, *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi: Universitas Komputer Indonesia Bandung, 2004).

komitmen dan promosi) sebesar 68,7% dan sebesar 30,9% (100%-69,1%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Secara simultan berdasarkan hasil uji f ke empat variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.¹⁴

Skripsi karya Isti Wahyuni yang berjudul “Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman”.¹⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Dengan koefisien regresi sebesar 0,646 dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,182 dan nilai $p = 0,000$.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto yang berjudul “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang)”. Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel independen yaitu kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan, sedangkan variabel dependen penelitian tersebut yaitu loyalitas. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara simultan dengan variabel loyalitas. Dari uji parsial yang dilakukan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan,

¹⁴ Naila Bidayati Saada, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Mataram)”, *Skripsi*, (Fakultas Syari’ah: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014).

¹⁵ Isti Wahyuni, “Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman”, *Skripsi*, (Fakultas Dakwah: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008).

dengan nilai t hitung $5,006 > 2,0049$ dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung $3,039 > 2,0049$.¹⁶

Penelitian yang dilakukan Agus Supandi Soegoto yang berjudul “Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”.¹⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,313 atau 31,3% dan kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,298 atau 29,8%.

Penelitian yang dilakukan oleh Feibi Permatasari Karundeng yang berjudul “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado”.¹⁸ hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen. Dari uji parsial yang dilakukan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi t untuk kepuasan sebesar $0,000 < 0,005$.

Berbeda dengan penelitian yang terdahulu, penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah

¹⁶ Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto, “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Di Hira Cargo Cabang Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 2, No. 03, (2013), hlm. 8.

¹⁷ Agus Supandi Soegoto, “Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, September (2013), hlm. 1271.

¹⁸ Feibi Permatasari Karundeng, “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, September (2013), hlm. 644.

umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah tempat penelitian yaitu PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Penelitian ini juga fokus pada jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Dengan demikian penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta” merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan tentang Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Lau dan Lee dalam Fandy Tjiptono berargumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/ jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/ jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.¹⁹ Sedangkan menurut Robbins kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.²⁰

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 398.

²⁰ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jilid 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 59.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan kepada konsumen sehingga nantinya membentuk loyalitas konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*intergrity*).²¹ Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Pada intinya, kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

2) Kebaikan Hati (*benevolence*)

Benevolence adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

²¹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 164.

Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:²²

- 1) *Credibility*: yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
- 2) *Benevolence*: yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

Sedangkan indikator kepercayaan menurut Bowo, yaitu:²³

- 1) Kredibilitas, yaitu terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya, perusahaan yang berhasil

²² *Ibid.*, hlm. 165.

²³ Nursatyo Heri Bowo, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.2, No. 1, (2003), hlm. 89.

memenuhi semua kewajibannya seharusnya akan menimbulkan kemauan membeli untuk melanjutkan hubungan

- 2) Kepedulian, terkait dengan kemauan perusahaan untuk mempedulikan nasib pelanggan
- 3) Dapat diandalkan, yaitu menimbulkan kemauan pelanggan untuk mengandalkan

2. Tinjauan Tentang Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Secara umum, “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang”.²⁴

Menurut Cadotte Woodruff dan Jenkins kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Sedangkan menurut Tse dan Wilton kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 139.

aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.²⁵

Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh Handi Irawan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.²⁶

Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan dapat tercapai jika konsumen merasa keinginan, dan kebutuhan serta harapan dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi hingga menghabiskan produk jasa merasa terpenuhi.

b. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Zeithmal dan Bitner, terdapat bermacam-macam faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:²⁷

- 1) Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hal.169.

²⁶ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2003), hlm. 3.

²⁷ Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012) hlm. 20-21.

- 2) Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat memengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya.
- 4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?” Pemikiran mengenai persamaan

dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

- 5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Selain itu ada lima faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:²⁸

- 1) Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- 2) Kualitas pelayanan. Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- 3) Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila

²⁸ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 117-118.

menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami kepuasan yang lebih tinggi.

- 4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/ jasa.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Garvin, dimensi kepuasan pada industri jasa adalah:²⁹

1) Komunikasi (*Communication*)

Menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

2) Kepercayaan (*Credibility*)

Sifat jujur dan dapat dipercaya.

3) Keamanan (*Security*)

Bebas dari bahaya, resiko dan keraguan-raguan.

4) Memahami Pelanggan (*Knowing the customer*)

Berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, mengenal pelanggan reguler.

²⁹ Dorothea Wahyu Ariani, *Pengendalian Kualitas Statistik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), hlm. 8.

5) Bukti fisik (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

6) Konsistensi kerja (*reliability*)

Perusahaan mampu menyampaikan layanan benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan handal.

7) Daya tanggap (*responsiveness*)

Kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera.

8) Kemampuan (*competence*)

Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

9) Akses (*Acces*)

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak.

10) Kesopanan (*Courtesy*)

Meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti receptionis, operator telepon, *bell person*, teller bank, dll).

3. Tinjauan Tentang Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan pada istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan

pengabdian pada negara, cita-cita, atau individu. Dalam dunia bisnis, loyalitas menggambarkan kesediaan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang secara sukarela, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain.³⁰

Menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Sedangkan Menurut Sheth dan Mittal loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.³¹

Jill Griffin mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.³²

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan

³⁰ Christopher Lovelock, Josen Wirtz, dan Jacky Mussy, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid ke 2*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 76.

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm. 393.

³² Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia, diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahua, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 5.

sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Menurut Aaker dalam Joko Riyadi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:³³

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap

³³ Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran*, (Jakarta : Gramedia, 1999), hlm. 58.

membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3) Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak, kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4) Kesukaan Produk (*Lingking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

5) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen

akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

c. Jenis-jenis Loyalitas

Sementara itu, Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka akan diperoleh 4 situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:³⁴

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa / sama.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah / *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula *inertia*, dimana

³⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm. 489-490.

konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai).

3) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu namun, tetap saja ia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

d. Indikator loyalitas

Menurut Griffin, karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:³⁵

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)

Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

4. Hubungan Antara Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh

³⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, hlm. 31.

Loyalitas pelanggan terbentuk karena keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan kerja sama dengan cara menggunakan jasa perusahaan secara berulang-ulang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lovelock dan Wright dalam Farida Jasfar yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan secara sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada kerabatnya.³⁶ Dalam hal ini jamaah umroh dapat menjadi pelanggan yang loyal apabila telah mempercayai kinerja PT. Nur Ramadhan Yogyakarta.

Kepercayaan merupakan hal yang harus ada dalam suatu hubungan. Menurut Morgan dan Hunt jika suatu perusahaan ingin berhasil dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan tersebut harus memperhatikan faktor-faktor kunci sukses dari usaha membina hubungan pelanggan yaitu kepercayaan dan komitmen.³⁷ Apabila tidak ada kepercayaan maka tidak akan ada komitmen yang tercipta. Dengan adanya komitmen mampu menciptakan pelanggan yang loyal karena telah mempercayai kinerja atau kemampuan produk dan perusahaan. Munculnya kepercayaan karena hasil dari integritas dan kehandalan yang ditunjukkan dengan kompetensi, kebajikan dan kejujuran. Dengan tiga hal tersebut

³⁶ Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi*, hlm. 24.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 16.

dimungkinkan dapat menimbulkan kepercayaan bagi pihak tertentu yang akan mengakibatkan hubungan tersebut berlangsung lama.

Menurut Lau dan Lee dalam Fandy Tjiptono berargumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/ jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/ jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.³⁸ Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen akan melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Dengan begitu kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa.³⁹ Hal itu dikarenakan kepercayaan akan membentuk hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan loyalitas adalah suatu

³⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm. 398.

³⁹ Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto, "Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Di Hira Cargo Cabang Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 2, No. 03, (2013), hlm. 8.

proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan. Kesetiaan akan muncul dengan adanya kepercayaan dibuktikan dengan pembelian ulang atau berkelanjutan dengan perusahaan. Dalam hal ini loyalitas jamaah umroh akan muncul dengan adanya kepercayaan terhadap layanan yang diberikan sehingga akan terjadi penggunaan jasa ulang atau berkelanjutan dengan PT. Nur Ramadhan Yogyakarta.

Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh Handi Irawan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.⁴⁰ Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain.

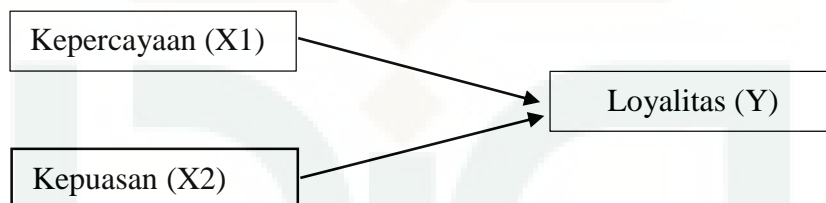
Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi

⁴⁰ Handi Irawan, *10 Prinsip*, hlm. 3.

perusahaan.⁴¹ Keterkaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terletak pada proses pembentukan loyalitas yang disebabkan pelanggan tersebut telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh perusahaan.⁴² Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Feibie Permatasari Karundeng yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.⁴³ Jamaah umroh yang merasa puas setelah terpenuhi kebutuhannya akan kembali lagi kepada PT. Nur Ramadhan Yogyakarta untuk melakukan ibadah umroh pada masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan tersebut akan mendatangkan jamaah umroh yang loyal.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan hubungan antara kepercayaan dan kepuasan dengan loyalitas sebagai berikut:

Gambar 1.1
Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan dengan Loyalitas



⁴¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: J & J Learning, 2000), hlm. 105.

⁴² Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi*, hlm. 24.

⁴³ Feibi Permatasari Karundeng, "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, September 2013, hlm. 646.

G. Hipotesis

Berdasarkan uraian mengenai hubungan kepercayaan dan kepuasan dengan loyalitas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis Mayor

Hipotesis mayor adalah hipotesis mengenai kaitan seluruh variabel dan seluruh subjek penelitian.⁴⁴ Adapun hipotesis mayor dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta (H1).

2. Hipotesis Minor

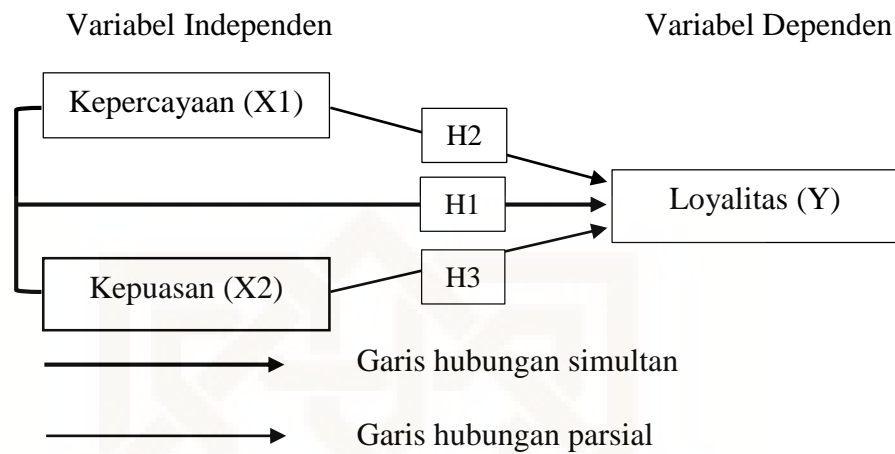
Hipotesis minor adalah hipotesis mengenai kaitan sebagian dari variabel, atau dengan kata lain pecahan dari hipotesis mayor.⁴⁵

- a. Hipotesis minor pertama: kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta (H2)
- b. Hipotesis minor kedua: kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta (H3)

⁴⁴ Tukira Taniredja, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 26.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 26.

Gambar 1.2
Hipotesis Penelitian Secara Simultan dan Parsial



H. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini untuk mempermudah penguraian isinya diperlukan sistematika penulisan. Penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab. Masing-masing bab membahas permasalahan untuk memperoleh gambaran yang jelas dari seluruh skripsi ini. Adapun pembagian masing-masing bab secara terperinci sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis, serta sistematika penulisan.

Bab II Metode Penelitian

Bab ini membahas jenis analisis penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB III Gambaran Umum

Bagian ini membahas gambaran umum objek penelitian dalam hal ini PT. Nur Ramadhan Yogyakarta, yang meliputi sejarah berdirinya, visi, misi, tujuan, struktur organisasi, cara mendaftar umroh, dan pasca umroh.

Bab IV Laporan Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan analisis data yang terdiri dari hasil uji asumsi analisis regresi linier berganda, hasil uji hipotesis dan pembahasan.

Bab V Penutup

Bab ini menguraikan kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan dan penelitian selanjutnya. Dalam bab ini pula akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan dan menjawab persoalan yang telah diuraikan.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Pengaruh yang diberikan variabel kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta.

B. SARAN

1. Bagi PT. Nur Ramadhan Yogyakarta
 - a. Bagi PT. Nur Ramadhan Yogyakarta hendaknya untuk menjalin hubungan baik dengan semua elemen yang bekerja sama dengan penyelenggara, terutama kepada jamaah. Untuk membangun kepercayaan harus memperhatikan tiga faktor berikut, yaitu: *Ability*, dengan menjadi

penyelenggara umroh dan haji plus yang mampu memenuhi kebutuhan jamaah; *Benevolence*, dengan melayani kepentingan jamaah umroh, dan *Integrity*, yaitu menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan jamaah. Hal itu perlu dilakukan karena kepercayaan merupakan hal penting yang harus diberikan oleh perusahaan, apabila kesan yang diterima oleh jamaah terhadap PT. Nur Ramadhan Yogyakarta baik, maka akan berdampak positif bagi kelangsungan perusahaan.

- b. Bagi PT. Nur Ramadhan Yogyakarta hendaknya untuk meningkatkan kepuasan bagi jamaah umroh dengan cara memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, fasilitas yang memadai dan bersikap ramah serta selalu siap membantu memenuhi kebutuhan jamaah umroh. Hal itu perlu dilakukan supaya jamaah selalu merasakan kepuasan terhadap jasa yang diberikan PT. Nur Ramadhan Yogyakarta sehingga akan menjadi jamaah yang loyal.

2. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain perlu menambah kekurangan pada aspek instrumen penelitian dan menggali lebih jauh variabel kepercayaan karena dalam penelitian masih banyak kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto, “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Di Hira Cargo Cabang Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 2, No. 03, 2013.
- Agus Supandi Soegoto, “Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, 2013.
- Brosur PT. Nur Ramadhan Yogyakarta, 2015.
- Christoper Lovelock, Josen Wirtz, dan Jacky Mussy, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid ke 2*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, Yogyakarta: Amara Books, 2007.
- Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, Yogyakarta: Andi, 2009.
- Dorothea Wahyu Ariani, *Pengendalian Kualitas Statistik*, Yogyakarta: Andi, 2004.
- Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: J & J Learning, 2000.
- Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Farida Jasfar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Terpadu*, Bogor:Ghalia Indonesia, 2009.
- Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Feibi Permatasari Karundeng, “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, 2013.

Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Elek Media Komputindo, 2003.

Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj. Dwi Kartini Yahua, Jakarta: Erlangga, 2005.

Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran*, Jakarta : Gramedia, 1999.

Naila Bidayati Saada, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen dan Pomosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Mataram)”, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014.

Nursatyo Heri Bowo, “Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.2, No. 1, 2003.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

Isti Wahyuni, “Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman”, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan, terj. Arcella Ariwati Hermawan, Jakarta: Salemba Empat, 1997.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009.

Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jilid 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Sri Nuryani, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Tabungan di Bank Jabar Cabang Subang”, *Skripsi*, Bandung: Universitas Komputer Indonesia, 2004.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.

_____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992.

Tukira Taniredja, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, Bandung: Alfabeta, 2012.



Angket Sebelum Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Identitas responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Alamat :

b. Karakteristik responden

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 15-25 th
 - b. 26-35 th
 - c. 36-45 th
 - d. > 45 th
3. Pekerjaan
 - a. Karyawan swasta
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Ibu rumah tangga
 - e. Lainnya (sebutkan).....
4. Besarnya pendapatan yang diterima satu bulan
 - a. <1.000.000
 - b. 1.000.000 - 2.500.000
 - c. 2.500.000 – 5.000.000
 - d. > 5.000.000

c. Berilah tanda check (√) pada salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda.

Kriteria jawaban:

- SS** : Sangat Setuju **S** : Setuju **N** : Netral
TS : Tidak Setuju **STS** : Sangat Tidak Setuju

Kepercayaan Jamaah Umroh

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan mampu menjaga rahasia jamaah					
2.	Karyawan mampu melayani manasik umroh dengan baik					
3.	Karyawan mempedulikan kepentingan jamaah					
4.	Karyawan menghadapi keluhan jamaah dengan baik					
5.	Karyawan mampu memberikan kelengkapan dan ketepatan informasi kepada jamaah					
6.	Karyawan PT. Nur Ramadhan mudah dihubungi oleh jamaah					
7.	Karyawan memberikan kemudahan dalam menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan					

Kepuasan Jamaah Umroh

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan selalu memberikan berita dan informasi secara transparan					
2.	Dalam memberikan pelayanan kepada anda, karyawan selalu memberikan pengarahan dengan bahasa yang mudah dimengerti					
3.	Karyawan selalu memberikan saran yang baik kepada anda					
4.	Karyawan selalu memberikan kemudahan dalam berkomunikasi					
5.	Karyawan bersifat amanah (dapat dipercaya)					
6.	Karyawan bersifat jujur dan apa adanya					
7.	Karyawan tidak pernah ingkar janji ketika diajak bertemu					
8.	Karyawan selalu datang tepat waktu ketika anda mengajak bertemu					
9.	Penyelenggara memberikan rasa aman dan nyaman terhadap anda					
10.	Penyelenggara bersedia menanggung resiko dari kejadian yang tidak diinginkan					
11.	Selama bimbingan umroh anda merasa aman dibawah naungan penyelenggara					
12.	Para karyawan selalu mengambil tindakan tanpa ragu-ragu					
13.	Karyawan selalu memperhatikan anda					
14.	Karyawan selalu bertanya kabar anda					
15.	Karyawan selalu mengingat nama anda					
16.	Karyawan memahami kebutuhan spesifik anda					
17.	Penyelenggara memiliki gedung yang layak huni untuk menggelar acara serta agenda yang ada					
18.	Penyelenggara memiliki halaman parkir yang dapat memenuhi kuota jamaah					
19.	Peralatan yang dipakai penyelenggara sudah sesuai dengan kebutuhan jamaah					
20.	Jumlah karyawan sudah memadai untuk dapat melayani para jamaah					
21.	Karyawan menunjukkan konsistensi kerja dibidangnya					
22.	Karyawan mampu melayani secara benar sejak awal sampai akhir					
23.	Karyawan selalu jujur dalam tindakannya					

24.	Karyawan dapat diharapkan atas timbulnya keluhan yang anda rasakan					
25.	Karyawan melayani anda dengan dengan sigap tanpa menunda-nunda					
26.	Kayawan selalu teliti, ulet, dan cekatan dalam melayani anda					
27.	Karyawan selalu antusias menjawab setiap pertanyaan yang anda ajukan					
28.	Karyawan sering membuat anda menunggu lama					
29.	Karyawan mempunyai pengetahuan yang mumpuni dibidanya masing-masing					
30.	Karyawan selalu dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar ibadah umroh yang anda ajukan					
31.	Karyawan selalu dapat memberikan solusi atas permasalahan yang anda hadapi					
32.	Karyawan selalu dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang anda ajukan saat sedang bimbingan dan konsultasi					
33.	Karyawan selalu meninggalkan nomor kontak yang mudah dihubungi					
34.	Karyawan selalu mudah dihubungi lewat telepon					
35.	Karyawan selalu standby di kantor					
36.	Karyawan menerima konsultasi lewat telephone					
37.	Karyawan bersikap ramah serta sopan					
38.	Karyawan menunjukkan perhatian yang tinggi					
39.	Karyawan berpakaian rapi dan senantiasa menjaga sopan santun					
40.	Karyawan memberikan sambutan yang baik ketika anda datang					

Loyalitas jamaah umroh

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan menggunakan jasa PT. Nur Ramadhan untuk melaksanakan ibadah umroh lagi					
2.	Saya merasa nyaman ketika mendaftarkan umroh dan bertransaksi di PT. Nur Ramadhan					
3.	Lokasi yang strategis memudahkan saya untuk terus berkunjung					
4.	Produk yang ada di PT. Nur Ramadhan bervariasi					

5.	Saya bersedia menggunakan produk lain yang ditawarkan					
6.	Saya menggunakan produk lain karena produk-produknya menarik					
7.	Saya bercerita kepada teman tentang kemudahan mendaftarkan ibadah umroh di PT. Nur Ramadhan					
8.	Informasi yang saya sampaikan kepada teman mengenai PT. Nur Ramadhan disambut dengan baik					
1	Saya menyarankan teman untuk mendaftarkan ibadah umroh di PT. Nur Ramadhan					
2.	Saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk pesaing					
3.	Saya tidak tertarik dengan produk penyelenggara umroh yang lain					
4.	Saya akan tetap menjadi jamaah PT. Nur Ramadhan					



4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	148		
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	159		
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	144	
3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	152		
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	151	
4	3	5	4	3	3	2	4	4	3	4	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	147	
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	149	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	144	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	187	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	152	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	169



Variabel Loyalitas

Responden	Loyalitas												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	42
2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	48
4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	45
5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4	47
6	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	49
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
8	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
9	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
10	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	42
11	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
13	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	49
14	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	41
15	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
16	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	43
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	41
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	41
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
25	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	43
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	41
30	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	47

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPC1	25.00	7.793	.451	.906
KPC2	24.93	7.926	.451	.905
KPC3	25.07	6.478	.813	.865
KPC4	25.17	6.971	.727	.876
KPC5	25.23	6.875	.658	.885
KPC6	25.13	6.464	.889	.856
KPC7	25.07	6.547	.895	.856

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPS1	152.43	122.461	.668	.941
KPS2	152.40	124.317	.457	.943
KPS3	152.47	122.120	.634	.942
KPS4	152.53	127.223	.203	.945
KPS5	152.57	122.599	.534	.942
KPS6	152.50	120.190	.671	.941
KPS7	152.73	119.030	.672	.941
KPS8	152.60	121.766	.569	.942
KPS9	152.50	123.293	.675	.942
KPS10	152.63	120.378	.721	.941
KPS11	152.40	124.593	.521	.943
KPS12	152.90	124.576	.260	.946
KPS13	152.77	122.737	.640	.942
KPS14	152.77	123.082	.606	.942
KPS15	152.73	122.616	.589	.942
KPS16	152.77	124.806	.434	.943
KPS17	152.87	121.085	.628	.942
KPS18	152.97	123.689	.396	.944
KPS19	152.83	121.661	.681	.941
KPS20	152.90	121.334	.594	.942
KPS21	152.60	123.145	.753	.941
KPS22	152.60	122.317	.692	.941
KPS23	152.67	124.299	.621	.942
KPS24	152.87	121.499	.672	.941
KPS25	152.77	123.289	.585	.942
KPS26	152.70	120.700	.810	.940
KPS27	152.57	123.771	.602	.942
KPS28	153.53	126.395	.104	.950
KPS29	152.63	125.068	.604	.942

KPS30	152.57	127.633	.243	.944
KPS31	152.57	124.461	.526	.942
KPS32	152.63	124.585	.512	.943
KPS33	152.77	121.978	.496	.943
KPS34	152.73	121.513	.607	.942
KPS35	152.93	121.168	.667	.941
KPS36	152.70	125.803	.390	.943
KPS37	152.53	124.878	.549	.942
KPS38	152.60	123.352	.727	.941
KPS39	152.60	126.248	.538	.943
KPS40	152.57	125.289	.435	.943

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	40.43	12.530	.697	.812
Y2	40.13	13.499	.569	.824
Y3	40.20	12.786	.604	.819
Y4	40.33	13.471	.413	.834
Y5	40.53	13.292	.413	.835
Y6	40.53	13.499	.418	.834
Y7	40.13	14.120	.373	.836
Y8	40.27	13.513	.436	.832
Y9	40.30	13.252	.566	.823
Y10	40.67	13.264	.570	.823
Y11	40.73	13.582	.422	.833
Y12	40.47	12.602	.588	.820

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	12



Angket Setelah Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Identitas responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Alamat :

b. Karakteristik responden

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia

a. 15-25 th	c. 36-45 th
b. 26-35 th	d. > 45 th
3. Pekerjaan

a. Karyawan swasta	d. Ibu rumah tangga
b. PNS	e. Lainnya (sebutkan).....
c. Wiraswasta	
4. Besarnya pendapatan yang diterima satu bulan

a. <1.000.000	c. 2.500.000 – 5.000.000
b. 1.000.000 - 2.500.000	d. > 5.000.000

c. Berilah tanda check (√) pada salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda.

Kriteria jawaban:

- SS** : Sangat Setuju **S** : Setuju **N** : Netral
TS : Tidak Setuju **STS** : Sangat Tidak Setuju

Kepercayaan Jamaah Umroh

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan mampu menjaga rahasia jamaah					
2.	Karyawan mampu melayani manasik umroh dengan baik					
3.	Karyawan mempedulikan kepentingan jamaah					
4.	Karyawan menghadapi keluhan jamaah dengan baik					
5.	Karyawan mampu memberikan kelengkapan dan ketepatan informasi kepada jamaah					
6.	Karyawan PT. Nur Ramadhan mudah dihubungi oleh jamaah					
7.	Karyawan memberikan kemudahan dalam menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan					

Kepuasan Jamaah Umroh

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan selalu memberikan berita dan informasi secara transparan					
2.	Dalam memberikan pelayanan kepada anda, karyawan selalu memberikan pengarahan dengan bahasa yang mudah dimengerti					
3.	Karyawan selalu memberikan saran yang baik kepada anda					
4.	Karyawan bersifat amanah (dapat dipercaya)					
5.	Karyawan bersifat jujur dan apa adanya					
6.	Karyawan tidak pernah ingkar janji ketika diajak bertemu					
7.	Karyawan selalu datang tepat waktu ketika anda mengajak bertemu					
8.	PT. Nur Ramadhan memberikan rasa aman dan nyaman terhadap anda					
9.	PT. Nur Ramadhan bersedia menanggung resiko dari kejadian yang tidak diinginkan					
10.	Selama bimbingan umroh anda merasa aman dibawah naungan penyelenggara					
11.	Karyawan selalu memperhatikan anda					
12.	Karyawan selalu bertanya kabar anda					
13.	Karyawan selalu mengingat nama anda					
14.	Karyawan memahami kebutuhan spesifik anda					
15.	PT. Nur Ramadhan memiliki gedung yang layak huni untuk menggelar acara serta agenda yang ada					
16.	PT. Nur Ramadhan memiliki halaman parkir yang dapat memenuhi kuota jamaah					
17.	Peralatan yang dipakai PT. Nur Ramadhan sudah sesuai dengan kebutuhan jamaah					
18.	Jumlah karyawan sudah memadai untuk dapat melayani para jamaah					
19.	Karyawan menunjukkan konsistensi kerja dibidangnya					
20.	Karyawan mampu melayani secara benar sejak awal sampai akhir					
21.	Karyawan selalu jujur dalam tindakannya					
22.	Karyawan dapat diharapkan atas timbulnya keluhan yang anda rasakan					
23.	Karyawan melayani anda dengan dengan sigap tanpa menunda-nunda					

24.	Karyawan selalu teliti, ulet, dan cekatan dalam melayani anda					
25.	Karyawan selalu antusias menjawab setiap pertanyaan yang anda ajukan					
26.	Karyawan mempunyai pengetahuan yang mumpuni dibidanya masing-masing					
27.	Karyawan selalu dapat memberikan solusi atas permasalahan yang anda hadapi					
28.	Karyawan selalu dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang anda ajukan saat sedang bimbingan dan konsultasi					
29.	Karyawan selalu meninggalkan nomor kontak yang mudah dihubungi					
30.	Karyawan selalu mudah dihubungi lewat telepon					
31.	Karyawan selalu standby di kantor					
32.	Karyawan menerima konsultasi lewat telephone					
33.	Karyawan bersikap ramah serta sopan					
34.	Karyawan menunjukkan perhatian yang tinggi					
35.	Karyawan berpakaian rapi dan senantiasa menjaga sopan santun					
36.	Karyawan memberikan sambutan yang baik ketika anda datang					

Loyalitas jamaah umroh

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan menggunakan jasa PT. Nur Ramadhan untuk melaksanakan ibadah umroh lagi					
2.	Saya merasa nyaman ketika mendaftarkan umroh dan bertransaksi di PT. Nur Ramadhan					
3.	Lokasi yang strategis memudahkan saya untuk terus berkunjung					
4.	Produk yang ada di PT. Nur Ramadhan bervariasi					
5.	Saya bersedia menggunakan produk lain yang ditawarkan					
6.	Saya menggunakan produk lain karena produk-produknya menarik					
7.	Saya bercerita kepada teman tentang kemudahan mendaftarkan ibadah umroh di PT. Nur Ramadhan					
8.	Informasi yang saya sampaikan kepada teman mengenai PT. Nur Ramadhan disambut dengan baik					

9.	Saya menyarankan teman untuk mendaftarkan ibadah umroh di PT. Nur Ramadhan					
10.	Saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk pesaing					
11.	Saya tidak tertarik dengan produk penyelenggara umroh yang lain					
12.	Saya akan tetap menjadi jamaah PT. Nur Ramadhan					



Hasil Angket Setelah Uji Validitas Dan Reliabilitas

Data Responden

Jenis kelamin:

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia:

1. 15-25 th
2. 26-35th
3. 36-45th
4. >45th

Pekerjaan :

1. Karyawan swasta
2. PNS
3. Wiraswasta
4. Ibu rumah tangga
5. Lainnya

Pendapatan

1. <1.000.000
2. 1.000.000 - 2.500.000
3. 2.500.000 – 5.000.000
4. >5.000.000

No	Variabel Penelitian			Data Responden			
	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
1	29	143	44	2	4	4	2
2	28	150	45	1	4	2	3
3	32	162	48	2	4	5	2
4	30	155	46	2	4	4	1
5	24	137	50	2	4	4	1
6	30	152	43	1	2	1	2
7	29	145	45	1	3	1	3
8	32	151	47	2	4	3	2
9	30	158	47	2	3	4	1
10	29	159	49	2	3	3	2
11	29	154	43	1	4	2	3
12	31	151	45	2	4	3	3
13	29	156	46	1	4	2	4
14	33	159	48	1	3	2	3
15	31	153	46	2	3	1	3
16	29	155	49	2	4	4	1
17	31	150	45	1	4	3	4
18	28	156	48	1	4	5	3
19	32	157	46	2	3	4	1
20	31	143	48	2	4	4	1
21	31	149	44	2	3	4	1
22	28	149	47	1	4	5	3
23	30	152	47	2	4	5	3
24	32	156	47	2	4	2	3
25	29	154	49	1	4	5	3
26	28	147	48	2	4	2	3
27	24	147	50	2	3	1	2

28	26	146	50	2	4	4	1
29	27	151	46	2	4	2	4
30	30	151	53	2	3	3	2
31	28	152	49	1	4	1	4
32	34	164	48	1	4	5	3
33	34	142	49	2	3	4	3
34	32	149	48	2	4	2	3
35	28	148	46	2	4	1	3
36	27	146	44	2	4	4	2
37	29	157	44	1	4	1	3
38	28	150	42	2	4	2	3
39	30	153	48	1	4	5	3
40	27	146	49	2	4	2	3
41	30	152	48	2	3	3	1
42	29	153	47	2	4	4	2
43	26	162	49	2	1	5	1
44	28	159	43	2	4	4	3
45	27	151	45	2	4	5	3
46	26	148	46	1	3	3	3
47	31	168	46	2	4	5	3
48	30	153	44	2	4	2	3
49	33	163	50	2	3	3	3
50	29	157	43	1	4	5	3
51	28	150	45	1	4	2	3
52	32	160	47	1	4	3	4
53	30	157	47	1	4	5	3
54	24	137	49	1	4	3	2
55	32	158	43	2	4	5	3
56	29	151	45	2	3	4	2
57	33	156	46	2	4	4	1
58	30	150	46	2	4	3	3
59	29	156	46	2	4	4	3
60	30	150	49	2	4	5	3
61	31	154	45	2	4	4	2
62	29	157	48	2	3	3	4
63	33	159	47	2	4	4	1
64	30	152	48	1	4	5	3
65	29	153	44	1	4	5	3
66	31	150	47	2	4	5	1
67	28	151	47	2	3	3	2
68	32	152	47	1	4	5	3
69	31	156	49	2	3	3	2
70	31	157	48	2	4	3	2
71	28	150	50	2	4	4	2
72	30	152	50	2	4	5	3
73	32	156	46	2	4	4	1

74	29	151	53	1	4	5	3
75	28	161	49	2	4	4	1
76	24	144	48	2	4	5	2
77	26	146	49	2	4	4	3
78	27	148	48	2	4	4	1
79	30	159	46	1	4	5	2
80	28	151	44	1	4	3	1
81	34	164	44	2	4	1	2
82	28	157	42	1	4	1	3
83	32	149	48	1	3	3	3
84	28	150	49	1	4	2	2
85	29	146	48	2	4	3	4
86	29	144	47	1	4	5	3
87	27	150	49	1	4	1	2
88	30	153	43	1	3	3	3
89	27	151	45	1	4	2	2
90	30	152	46	2	4	3	4
91	29	147	46	2	4	2	3
92	26	150	44	1	4	5	3



Hasil Statistik Deskriptif Responden

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	34	37.0	37.0	37.0
	perempuan	58	63.0	63.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	1	1.1	1.1	1.1
	26-35	1	1.1	1.1	2.2
	36-45	19	20.7	20.7	22.8
	>45	71	77.2	77.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	karyawan swasta	10	10.9	10.9	10.9
	PNS	15	16.3	16.3	27.2
	Wiraswasta	20	21.7	21.7	48.9
	ibu rumah tangga	23	25.0	25.0	73.9
	Lainnya	24	26.1	26.1	100.0
		Total	92	100.0	100.0

pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	17	18.5	18.5	18.5
	1.000.000-2.500.000	22	23.9	23.9	42.4
	2.500.000-5.000.000	45	48.9	48.9	91.3
	>5.000.000	8	8.7	8.7	100.0
		Total	92	100.0	100.0

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kpc1	92	4	5	4.39	.491
kpc2	92	3	5	4.49	.564
kpc3	92	3	5	4.16	.579
kpc4	92	3	5	4.11	.502
kpc5	92	3	5	4.11	.523
kpc6	92	3	5	3.95	.521
kpc7	92	3	5	4.15	.553
total	92	22	34	28.99	2.176
Valid N (listwise)	92				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kps1	92	3	5	4.43	.541
kps2	92	4	5	4.82	.390
kps3	92	4	5	4.32	.467
kps4	92	3	5	4.40	.536
kps5	92	4	5	4.47	.502
kps6	92	3	5	4.30	.508
kps7	92	3	7	4.35	.654
kps8	92	3	5	4.24	.500
kps9	92	3	5	4.13	.559
kps10	92	3	5	4.27	.537
kps11	92	3	5	4.07	.440
kps12	92	3	5	3.96	.533
kps13	92	2	5	3.85	.662
kps14	92	3	5	3.95	.521
kps15	92	3	5	4.22	.551
kps16	92	2	5	3.03	.702
kps17	92	3	5	4.00	.555
kps18	92	2	5	3.79	.584
kps19	92	3	5	4.37	.529
kps20	92	3	5	4.14	.408
kps21	92	3	5	4.36	.526
kps22	92	3	5	3.82	.553
kps23	92	3	5	4.12	.488
kps24	92	3	5	4.09	.461
kps25	92	3	5	4.58	.519
kps26	92	3	5	4.39	.513
kps27	92	3	5	4.11	.544
kps28	92	4	5	4.59	.495
kps29	92	3	5	4.10	.647
kps30	92	4	5	4.52	.502
kps31	92	3	5	4.17	.656

kps32	92	3	5	4.16	.475
kps33	92	4	5	4.73	.447
kps34	92	3	5	4.29	.481
kps35	92	4	5	4.75	.435
kps36	92	4	5	4.50	.503
Jumlah	92	137	168	152.37	5.664
Valid N (listwise)	92				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	92	3	5	4.20	.474
Y2	92	4	5	4.46	.501
Y3	92	3	5	4.14	.482
Y4	92	3	5	3.87	.425
Y5	92	3	5	3.60	.575
Y6	92	3	5	3.39	.534
Y7	92	3	5	4.10	.394
Y8	92	4	5	4.12	.326
Y9	92	3	5	4.11	.377
Y10	92	3	5	3.43	.541
Y11	92	3	5	3.37	.529
Y12	92	3	5	3.95	.402
jumlahh	92	39	56	46.54	2.670
Valid N (listwise)	92				

Hasil Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y	X1	X2
Normal Parameters ^{a,b}	N	92	92	92
	Mean	46.54	28.99	152.54
	Std. Deviation	2.670	2.176	5.710
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.118	.111
	Positive	.117	.118	.092
	Negative	-.082	-.118	-.111
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.121	1.134	1.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162	.153	.210

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

1. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.129	5.616		1.982	.051		
X1	.628	.113	.512	5.545	.000	.725	1.379
X2	.113	.043	.241	2.612	.011	.725	1.379

a. Dependent Variable: Y

1. Uji Heteoskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	X1	X2
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.002	-.007
		Sig. (2-tailed)	.	.982	.946
		N	92	92	92
X1		Correlation Coefficient	.002	1.000	.421**
		Sig. (2-tailed)	.982	.	.000
		N	92	92	92
X2		Correlation Coefficient	-.007	.421**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.946	.000	.
		N	92	92	92

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

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.129	5.616		1.982	.051
X1	.628	.113	.512	5.545	.000
X2	.113	.043	.241	2.612	.011

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.740	2	145.870	36.357	.000 ^a
	Residual	357.086	89	4.012		
	Total	648.826	91			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

3. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.129	5.616		1.982	.051
X1	.628	.113	.512	5.545	.000
X2	.113	.043	.241	2.612	.011

a. Dependent Variable: Y

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.437	2.003

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.819/2014

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Septia Rachma Wardani
Tempat, dan Tanggal Lahir : Sleman, 08 September 1993
Nomor Induk Mahasiswa : 11240097
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2013/2014 (Angkatan ke-83), di :

Lokasi : Tamanmartani 3
Kecamatan : Kalasan
Kabupaten/Kota : Kab. Sleman
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 07 Juli 2014 s.d. 17 September 2014 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,46 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 03 November 2014



Ketua,

Zamzam Afandi
Dr. Zamzam Afandi, M.Ag.

NIP. : 19631111 199403 1 002



Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2059/2011

**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : Septia Rachma Wardani
NIM : 11240097
Fakultas/Prodi : Dakwah/ Manajemen Dakwah
Sebagai : Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2011/2012

Tanggal 06 s.d. 08 September 2011 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 09 September 2011

Rektor

Penjabat Rektor Bidang Kemahasiswaan



Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.

NIP. 19600905 198603 1006



LABORATORIUM AGAMA
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email:fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

SEPTIA RACHMA WARDANI

NIM : 11240097

LULUS

ujian sertifikasi Baca Tulis Al Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.



Yogyakarta, 12 Juni 2013
Ketua

Dr. Sriharini M.Si.
NIP. 19710526 199703 2 001

Wahyono, M.Ag.
NIP. 19701010 199903 1 002

شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02 / L4 / PM.03.2 / a3.24.863 / 2015

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Septia Rachma Wardani :

تاريخ الميلاد : ٨ سبتمبر ١٩٩٣

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٦ أغسطس ٢٠١٥، وحصلت
على درجة :

٤٢	فهم المسموع
٣٤	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٠	فهم المقروء
٣٢٠	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٦ أغسطس ٢٠١٥

المدير

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨.٩١٥١٩٩٨.٣١٠٠٥





TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/b3.24.860/2015

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **SEPTIA RACHMA WARDANI**
Date of Birth : **September 08, 1993**
Sex : **Female**

took TOEC (Test of English Competence) held on **December 02, 2015** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	38
Structure & Written Expression	39
Reading Comprehension	43
Total Score	400

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, December 02, 2015

Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



SERTIFIKAT

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : SEPTIA RACHMA WARDANI

NIM : 11240097

Fakultas : DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jurusan/Prodi : MANAJEMEN DAKWAH

Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	80	B
2.	Microsoft Excel	30	E
3.	Microsoft Power Point	75	B
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	71,25	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Standar Nilai:

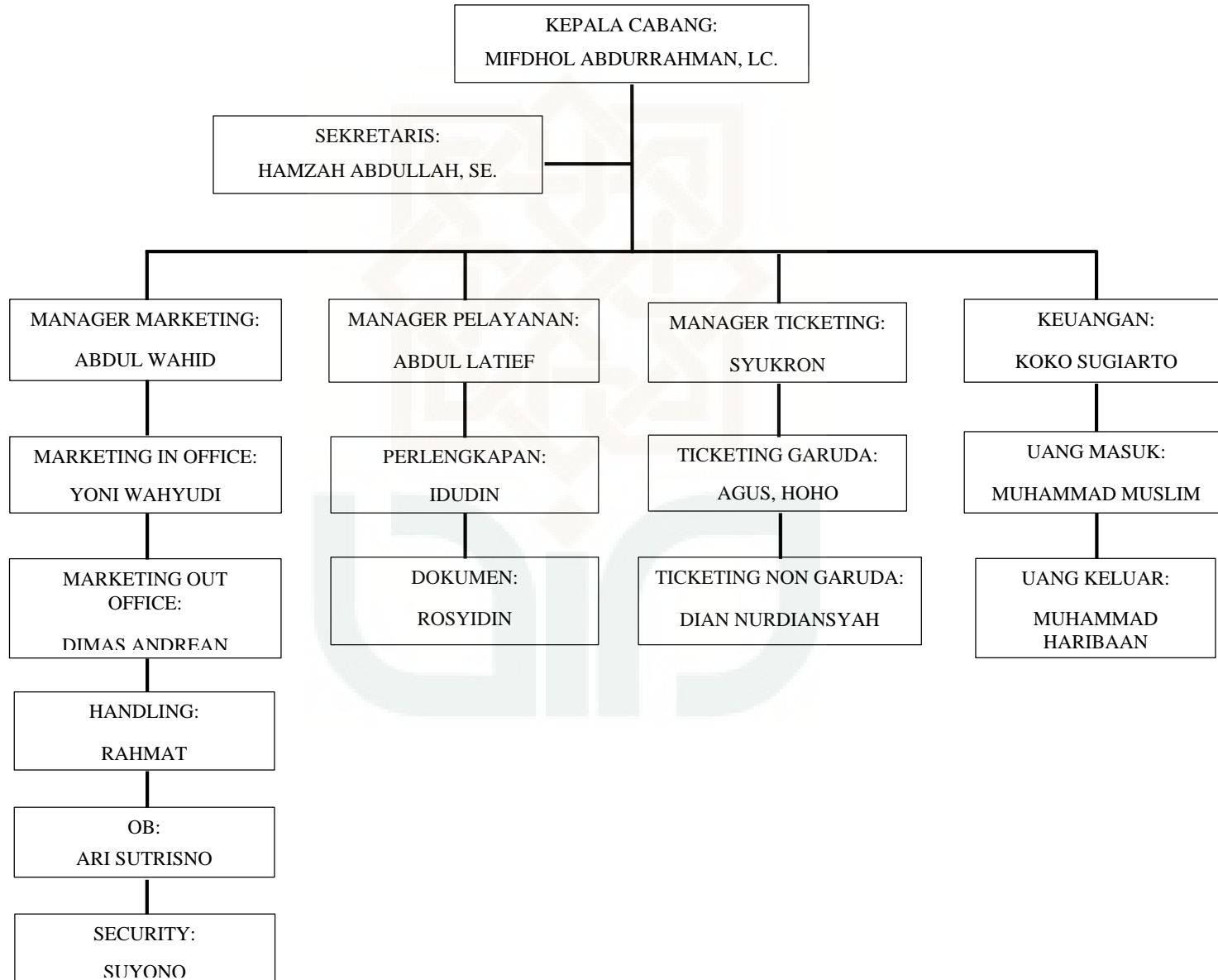
Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



KEMENTERIAN
PUSAT TEKNOLOGI INFORMASI
Kepala PTIPD
Agung Satwanto, Ph.D.
1987701032005011003



STRUKTUR ORGANISASI PT. NUR RAMADHAN WISATA YOGYAKARTA





TOURS & TRAVEL

Nur Ramadhan

PENYELENGGARA UMRAH & HAJI KHUSUS

IZIN HAJI : PHU/HK.3147/N/2010



PT. NUR RAMADHAN WISATA

SURAT KETERANGAN No. 18/NRW/I/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah Direktur PT. Nur Ramadhan Wisata menerangkan bahwa :

Nama : Septia Rachma Wardani
NIM : 11240097
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas
Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta
Waktu Penelitian : 14 Oktober s/d 11 November 2015

Telah melaksanakan penelitian di PT. Nur Ramadhan Wisata sebagaimana diatas
Demikian keterangan ini disampaikan, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 4 Januari 2016

H. Mifdhol Abdurrahman, Lc.

Direktur

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Septia Rachma Wardani
Tempat/ Tgl lahir : Sleman, 8 September 1993
Jenis kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat lengkap : Nanggulan RT08/ Rw17 Maguwoharjo Depok Sleman
Yogyakarta
Nama ayah : Gladrah Suripno
Nama ibu : Warsiti
No. Telp : 081915039630
e-mail : septia_rachma@ymail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD Negeri Nanggulan (1999 – 2005)
SMP : Negeri 3 Depok (2005 – 2008)
SMA : Negeri 1 Depok (2008 – 2011)